

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**FACTORS AFFECTING BUYING TO DECISION FOR PURCHASING  
OF PORK IN CHACHOENGSAO**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**FACTORS AFFECTING BUYING TO DECISION FOR PURCHASING  
OF PORK IN CHACHOENGSAO**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BUYING TO DECISION FOR PURCHASING  
OF PORK IN CHACHOENGSAO**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2018**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2018**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
นักศึกษา	ศศิชนม์ ดันยะกุล
รหัสประจำตัว	59611015
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

## บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สถิติอนุมาน t-test independent และ one-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพสมรส เลือกซื้อจากแผงขาย/ตลาดนัดชุมชน เพราะความนิยมรับประทาน เลือกบริโภค 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกซื้อสันในของสุกร มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในด้านราคาแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับ  
ความสำคัญแตกต่างกัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ  
เลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้  
ระดับความสำคัญ ด้านและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร,การบริโภคเนื้อสุกร,การจัดจำหน่ายเนื้อสุกร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting Consumers' Buying Decision for Pork in Chachoengsao Province
<b>Student Name</b>	Sasichon Tanyakul
<b>ID</b>	59611015
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2018
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr.Kulkanya Na Pomphet

### Abstract

The objectives of this study were 1) to investigate buying decision behaviors for pork, 2) to investigate factors affecting buying decision for pork, and 3) to compare factors affecting consumers' buying decision for pork in Chachoengsao Province, classified by personal factors and decision-making behaviors. Data were collected by the questionnaire. The sample of this study was 400 participants. Data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean ( $\bar{x}$ ), standard deviation (S.D.), t-test independent and one-way ANOVA. The results of this study indicated as follows:

Most of the samples were female, 31-40 years, graduated with a bachelor's degree, worked as an employee at a private company, earned average monthly income of 15,001-25,000 baht, and married person. Most of the samples bought pork from stall/local fresh market because they preferred consuming pork. The frequency of consuming pork was 6-10 times per week. They preferred buying tenderloin. They spent 101-200 Baht per time. They compared price between shops. They had self-decision in buying process. Overall factors affecting buying decision for pork was at a high level. When individual aspects were considered, it was found that product, price, place, and promotion were at high level.

The samples with different gender had different emphasis on factors affecting buying decision for pork in terms of product, price, and promotion. The samples with different age had different emphasis on price. The samples with different educational level had different emphasis on product, price, and promotion. The samples with different monthly income had different emphasis on product, price, place, and promotion with a statistical significance level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The samples with different choices of buying part of pork had different emphasis on factors affecting buying decision for pork in terms of product, price, promotion, and place. The samples with different buying cost had different emphasis on price and promotion. The samples with different consideration methods had different emphasis on product, price, place, and promotion. The samples with different influential person for buying decision had different emphasis on promotion with statistical significance level of 0.05

**Keywords:** Factors affecting buying decision for pork, Pork consumption, Pork sales



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญ สมบูรณ์ อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศศิชนม์ ต้นยะกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 นิยามศัพท์.....	5
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรและการจำหน่ายสุกรชำแหละในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	44
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุป.....	66
5.2 อภิปรายผล.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การผลิตสุกรปี 2560-2561.....	1
1.2 แหล่งผลิตสุกร 5 อันดับของประเทศไทย.....	2
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) .....	11
2.2 ตัวอย่างแผนจำหน่ายสุกรชำแหละในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	27
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	42
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา.....	46
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	48
4.8 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี t-test.....	49
4.9 เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	49
4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคากับอายุ.....	50
4.11 เปรียบเทียบการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	51
4.13 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	52
4.14 เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	53
4.15 เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	53
4.16 เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	56
4.17 เปรียบเทียบแหล่งขายที่เลือกซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	56
4.18 เปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	57
4.19 เปรียบเทียบความถี่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อต่อสัปดาห์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยวิธี One-way ANOVA.....	58
4.20 เปรียบเทียบชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยวิธี One-way ANOVA.....	58
4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	59
4.22 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยวิธี One-way ANOVA.....	61
4.23 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	61
4.24 เปรียบเทียบวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยวิธี One-way ANOVA.....	62
4.25 เปรียบเทียบวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 เปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	64
4.27 เปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	65



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	8
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 แสดงพฤติกรรมกรซื้ออย่างง่าย.....	15
2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.5 ศศิธรฟาร์ม .....	26
2.6 เชียงหมูแปดริ้ว ก. ....	27
2.7 เชียงหมูแปดริ้ว ข. ....	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือเป็นปัจจัยสี่ที่มนุษย์จำเป็นต้องบริโภคเพื่อใช้ในการดำรงชีวิต เพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของร่างกายตั้งแต่วัยเด็กและใช้ซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอ ซึ่งอาหารแบ่งออกเป็น 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่หรือแร่ธาตุ วิตามิน ไขมัน ซึ่งจำเป็นจะต้องบริโภคให้ครบครบ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน เล่มที่ 33 , 2551) และอาหารมีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านปัญญา อารมณ์และสังคม การบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบครบถ้วนทั้งปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการ จะช่วยรักษาสสมดุลของร่างกายให้เป็นปกติ สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

การบริโภค โปรตีนถือว่ามีความจำเป็นต่อร่างกายอย่างมาก โปรตีนเป็นสารอินทรีย์ ซึ่งเป็นโพลิเมอร์ของสายยาวของกรดอะมิโน ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกายที่มีปริมาณมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำ โดยเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์สิ่งมีชีวิต เช่น เอนไซม์ ฮอร์โมน ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิต มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอ ซึ่งปริมาณ โปรตีนนั้นพบในเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อสุกรหรือหมูซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยมาอย่างยาวนาน จะเห็นได้จากอาหารที่คนไทยรับประทานในทุกๆ มื้อจะประกอบด้วยเนื้อสุกรหรือหมูเป็นส่วนประกอบหลัก และมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การผลิตสุกรจึงเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน

#### ตารางที่ 1.1 การผลิตสุกรปี 2560-2561

รายการ	การผลิตสุกร		% การเปลี่ยนแปลง
	2560	2561	เมื่อเทียบกับปี 2560
ผลผลิต (ตัน)	14,681,187	15,234,673	4.79

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การผลิตสุกรในปี 2560-2561 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.79 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ราคาสุกรที่เกษตรกรขายได้ ในสัปดาห์ที่ 1 เดือนเมษายน 2561 (วันที่ 6 -12 เมษายน 2561) อยู่ที่กิโลกรัมละ 50.38 บาท ราคาเพิ่มขึ้นจาก

48.75 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.34 ในเดือนเมษายน จะมีผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวน 1,650,394 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์รายสัปดาห์ พบว่า ราคาสุกรมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้สูงขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศที่เริ่มร้อนขึ้น ส่งผลให้ปริมาณสุกรออกสู่ตลาดน้อย แนวโน้มคาดว่าราคาจะสูงขึ้นเล็กน้อย สุกรมีชีวิตพันธุ์ผสมน้ำหนัก 100 กิโลกรัมขึ้นไป ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยทั้งประเทศ กิโลกรัมละ 47.10 บาท สูงขึ้นจากกิโลกรัมละ 45.54 บาท โดยแยกเป็นรายภาคดังนี้ ภาคเหนือ กิโลกรัมละ 44.52 บาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กิโลกรัมละ 46.56 บาท ภาคกลาง กิโลกรัมละ 48.13 บาท และภาคใต้ กิโลกรัมละ 46.16 บาท ส่วนราคาลูกสุกรตามประกาศของบริษัท ซี.พี. ใน ตัวละ 1,400 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2561)

จากข้อมูลด้านราคาของเนื้อสุกรพบว่า มีความแตกต่างกันตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านจำนวนการผลิตจะส่งผลต่อราคาอย่างเห็นได้ชัด แหล่งผลิตสุกรของไทยนั้นพบว่ากระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด หากจำแนกเป็นรายจังหวัดพบว่า จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แหล่งผลิตสุกร 5 อันดับของประเทศไทย

จังหวัด	จำนวนสุกร (ตัว)		
	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560
ราชบุรี	1,294,440	1,256,057	1,829,251
นครปฐม	657,125	585,809	485,274
ฉะเชิงเทรา	338,903	343,202	285,121
นครราชสีมา	291,626	309,690	344,128
ชลบุรี	251,590	258,271	266,207

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561)

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่ 709,889 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย. 2561) และมีอัตราการผลิตสุกรมากที่สุดของไทยเป็นอันดับที่ 3 การค้าขายสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทราแพร่หลายไปทุกตำบล ซึ่งที่ผ่านมามีการเลือกซื้อเนื้อสุกรสดในจังหวัดฉะเชิงเทรานั้น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อตามตลาดนัดหรือแผงขาย (เจียงหมู) แต่ปัจจุบันการจำหน่ายเนื้อสุกรนั้นเริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่การจำหน่ายในห้างร้าน ร้านสะดวกซื้อ หรือกลุ่มทุนการค้าตลาดขนาดใหญ่ โมเดิร์นเทรด เทสโกโลดัส เอ็กซ์เพรส ซีพีเฟรสมาร์ท เป็นต้น ส่งผลให้วิถีการค้าเนินชีวิตของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรานิยมหันไปซื้อเนื้อสุกรตาม โมเดิร์นเทรดมากขึ้น ทำให้ให้ผู้ประกอบการร้านค้าขายเนื้อหมูในตลาดนัดจำนวนมากต้องเลิกกิจการไป

วงจรการผลิตและการขายเนื้อสุกรสดที่วางจำหน่ายในตลาดสดหรือห้างร้านขนาดใหญ่ มีแหล่งที่มาจากแหล่งผลิตในจังหวัดเดียวกัน และกระบวนการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ต้นทุนไม่มีความแตกต่างกันมาก ตลาดจำหน่ายเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทราจึงเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดังนั้นการทราบว่าปัจจัยการตลาดด้านใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรตามตลาดนัด ร้านขายของชำ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเนื้อสุกรตามร้านค้ากลุ่มทุนการตลาดขนาดใหญ่ หรือร้านสะดวกซื้ออื่นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าในท้องถิ่น ส่งเสริมให้ให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคเนื้อสุกรตามตลาดนัดมากขึ้น ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการจำหน่ายเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทราต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน และศึกษาปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรตามตลาดนัด ตลาดสดในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทุกอำเภอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

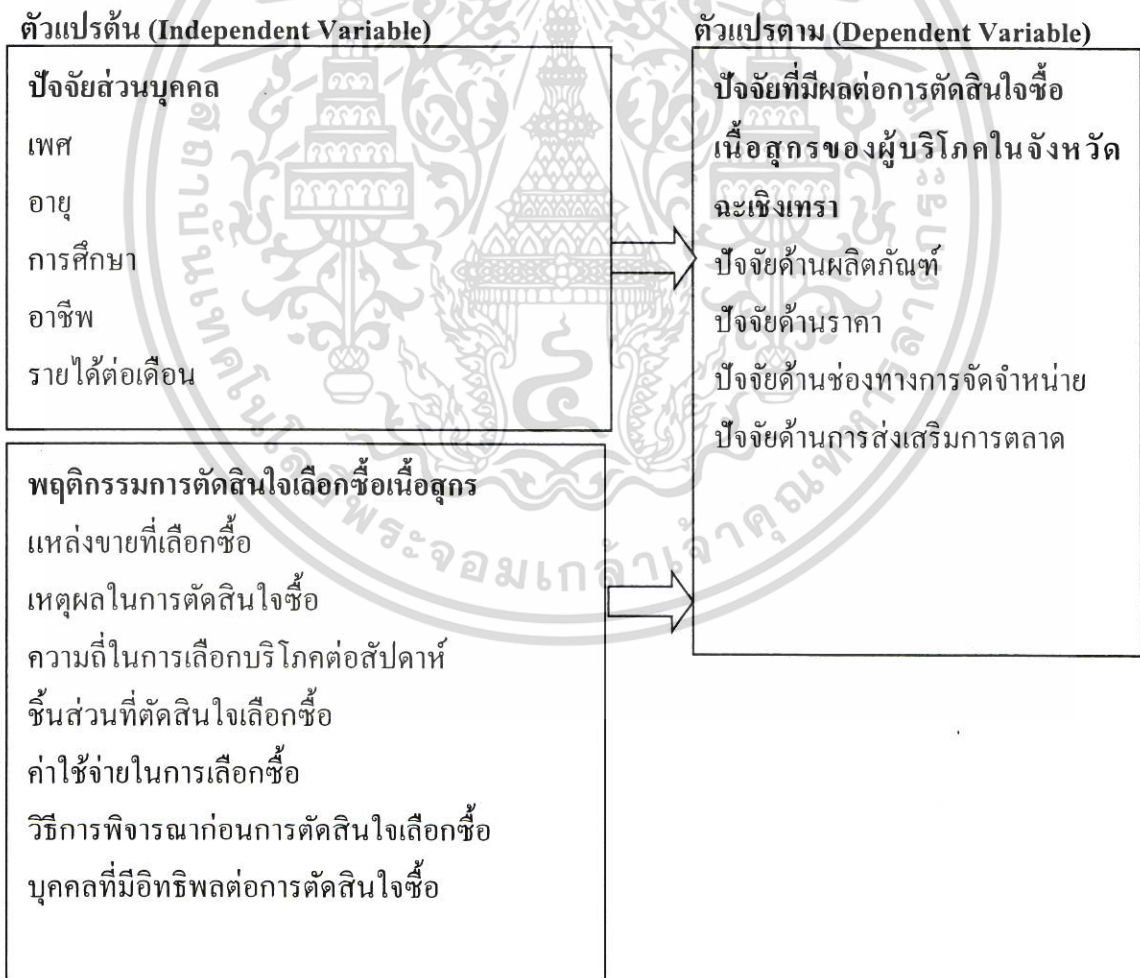
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

### 1.3.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้แสดงดังภาพที่ 1.1 ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เดือน สภาพสมรส และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ประกอบด้วย แหล่งขายที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์ ชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2561-พฤษภาคม พ.ศ. 2561

## 1.4 นิยามศัพท์

**1.4.1 เนื้อสุกรชำแหละ** หมายถึง ชิ้นส่วนของสุกรที่ผ่านกระบวนการฆ่า ทำความสะอาด และตัดแบ่งเป็นส่วน ๆ รวมถึงเครื่องใน เลือด พร้อมทั้งนำไปแปรรูปหรือประกอบอาหาร

**1.4.2 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ

**1.4.2.1 การรับรู้ความต้องการ** หมายถึง การที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น

**1.4.2.2 การแสวงหาข้อมูล** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา

**1.4.2.3 การประเมินทางเลือก** หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของเนื้อสุกรชำตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

**1.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ

**1.4.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้แล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภค ใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

**1.4.3 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปบริโภคภายในครอบครัว ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**1.4.4 ปัจจัยการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับเนื้อสุกรที่นำเสนอผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจ  
การจัดการ ใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้  
หมายถึง เนื้อสุกรที่วางขายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ  
หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้  
หมายถึง ราคาเนื้อสุกรชำที่วางขายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) หมายถึง  
โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจาก  
ตลาดไปยังผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาค้างนี้ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายเนื้อสุกรที่วางขายในจังหวัด  
ฉะเชิงเทรา

1.4.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้าง  
ความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ  
หรือเพื่อเตือนความทรงจำซึ่งในการศึกษาค้างนี้ หมายถึง การจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ  
เนื้อสุกรที่วางขายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## 1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการ  
สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ประกอบด้วย แหล่งขาย เหตุผล  
ในการตัดสินใจ ความถี่ ชิ้นส่วน/ชนิดที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย สิ่งที่พิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อ และ  
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรและการผลิตและการจำหน่ายสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ครุณี พลบุตร (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก ถึงความต้องการ และทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

##### 2.1.1 บทบาทของผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเนื้อสัตว์เพื่อบริโภคในครอบครัว ลูกต้องการรับประทานเนื้อหมูทอด แม่เลยตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูแบบสามชั้น เพื่อนำมาจัดทำเป็นเมนูตามความต้องการ เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อ และความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น เพศหญิงมักเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ไม่ติดมัน เพื่อควบคุมแคลลอรี่ในมือต่าง ๆ เป็นต้น

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างเบื้องต้นจากเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคมาก่อน

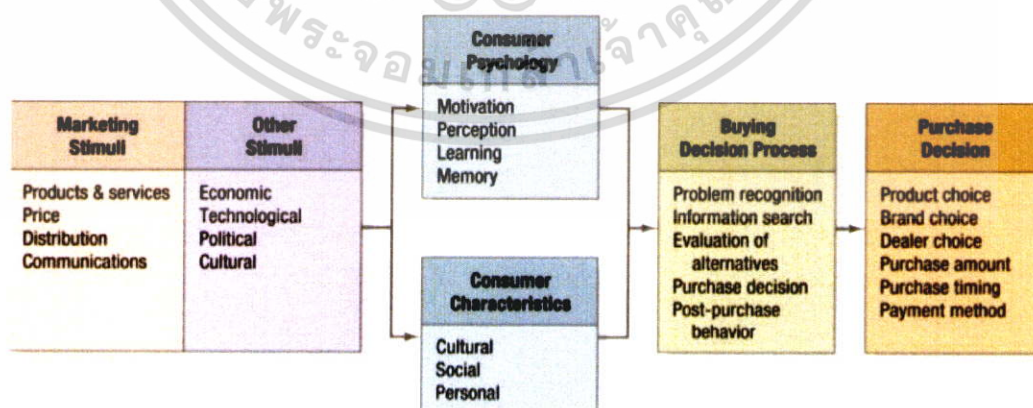
3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด อาจสามารถตัดสินใจได้เอง หรือบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ

4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น พนักงานดูแลบ้าน แม่ครัว เป็นต้น

5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

จึงสรุปได้ว่าในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคน ที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภรรยาอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้มีอิทธิพลโดยขอให้สามีซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อให้ ซื้อเนื้อหมูมาปรุงรับประทานในครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น แต่ในบางกรณี บุคคลหนึ่งอาจมีหลากหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สามีเป็นผู้ไปเลือกซื้อเนื้อหมูเพื่อมาบริโภคกับบุคคลในครอบครัว ซึ่งในขณะเดียวกันตัวสามีเองก็แสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยอีกทาง เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ควรศึกษาเพียงบทบาทหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น (Kotler and Keller, 2014) ซึ่ง Kotler ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler and Keller (2014, p. 187)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เข้ามากระทบในความรู้สึกของผู้บริโภคนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ด้วยการสร้างการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม มีผลต่อแนวความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุ อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2014) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก

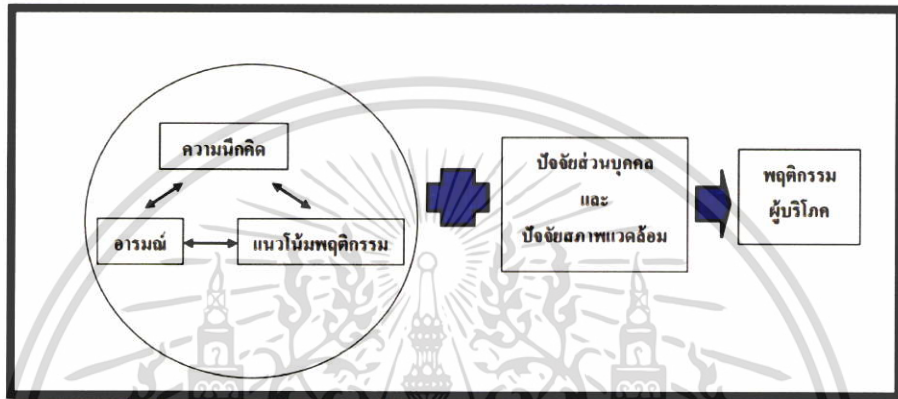
ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการ ได้ดีที่สุดในที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้ เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อมาแล้ว ก็มีการประเมินสินค้านั้นไปด้วว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

Jim Blythe (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผันแปร และเป็นผลของการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบหลายประการ คือ ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม และการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าว ก่อให้เกิด

พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ แรงผลักดัน เป้าหมายและสิ่งจูงใจ การรับรู้บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การเรียนรู้ และทัศนคติ และปัจจัยด้านสังคมวิทยา คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม บทบาทและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และมีความสำคัญในการพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เหตุใดผู้บริโภคจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Jim Blythe (2013)

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแยกประเด็น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเสมอไป ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่จะใช้สินค้าและบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้น ๆ จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว จึงวิเคราะห์พฤติกรรมของการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน จูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ซึ่งการตัดสินใจซื้อ อาจมีคนอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ทำการซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้า อาจจะใช้ร่วมกันหลายคน จึงต้องอาศัยผู้รู้ในการช่วยตัดสินใจ

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามเวลาหรือโอกาสที่จะใช้ การวิเคราะห์ในประเด็นนี้จะช่วยให้มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนิยมมากที่สุด

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการจัดซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้อ

จึงสามารถสรุปการวิเคราะห์คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	การตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Advertising Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน โอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือ แหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ตร้านขายของชำ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางจำหน่ายหรือสถานที่ จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทที่ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประประเมินผลทางการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ทำให้ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้ออย่างง่าย ซึ่งประกอบด้วย สิ่งเร้า กล่องดำและการตอบสนอง ดังภาพที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

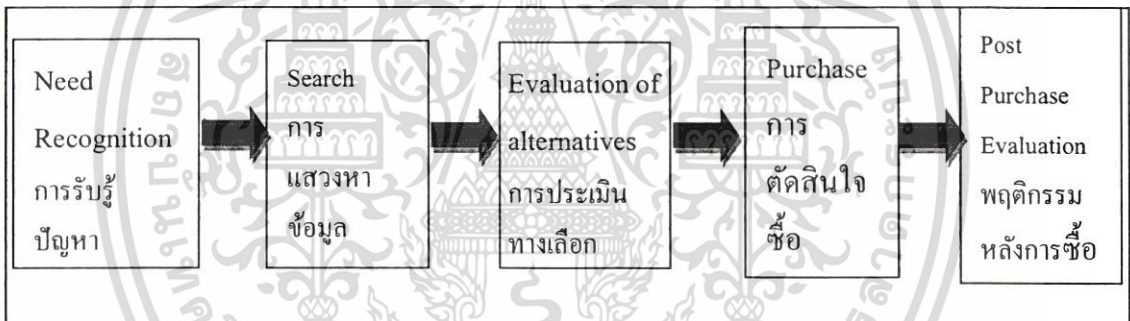


ภาพที่ 2.3 แสดงพฤติกรรมกรซื้ออย่างง่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

### 2.1.3.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and K.L.Keller (2012)

จากโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงคัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือ แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว โดยมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Search)

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เอ็กซปารันเป็นเอกสารที่ส่งตรงถึงมือหรือที่มองเห็นเพียงผู้บริโภครองเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออีก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

### 3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสดใหม่ ความสะอาด และความปลอดภัยที่พิจารณาจากเนื้อสุกรที่วางจำหน่าย เป็นต้น เพราะการซื้อเนื้อสุกรแต่ละครั้ง สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อ คือคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง บางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่คุณภาพของเนื้อสุกรจะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไร ได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราชื้อหรือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราชื้อหรือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื้อหรือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื้อหรือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื้อหรือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื้อหรือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัตินี้ของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอา

ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราชื้อหรือ คุณสมบัตินี้ของสินค้า

มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ มาแล้วตามลำดับ การซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

#### 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling)

การประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซือนั่นเอง หากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่า มีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคก็ต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อและต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอน และถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่นาทีก็ได้ รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งได้นำไปเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเอกสารเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบตซ์ไมเคิล เอและเบตซ์จอร์จอี (2558) กล่าวว่า การตลาดครอบคลุมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การพัฒนาความสัมพันธ์โดยการตรวจสอบความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความจำเป็น ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) งานพื้นฐานของกาตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่มีสี่ส่วนนี้ ก่อนจะพัฒนาไปสู่โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนกับลูกค้าในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ในเรื่องของตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

จากการศึกษาความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่นักวิชาการได้ให้ไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจ การจัดหา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตรภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตรภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตรภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตรภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตรภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตรภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตรภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตรภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตรภัณฑ์และสายผลิตรภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตรภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตรภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตรภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตรภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตรภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบด้วย

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตรภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตรภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตรภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภคหรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมกรซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การ สร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย แบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

- 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา
- 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา
- 3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง เนื้อสุกรที่วางขายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ราคาเนื้อสุกรที่วางขายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากตลาดไปยังผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายเนื้อสุกรที่วางขายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดมุ่งใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง การจุดมุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่วางขายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรและการจำหน่ายสุกรชำแหละในจังหวัดฉะเชิงเทรา

### 2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกร

สุวรรณา พรหมทอง (2554) ได้อธิบายว่า สุกรบ้านมีวิวัฒนาการมาจากสุกรป่าโดยวิถีทางธรรมชาติและฝีมือของมนุษย์ ในการปรับปรุงพันธุ์และคัดเลือกพันธุ์สุกรที่ยอมรับกันว่า เป็นพันธุ์แท้ (pure breed) มีอยู่ประมาณ 87 พันธุ์ กระจายอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกา พันธุ์สุกรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการเลี้ยงสุกรทำให้ฟาร์มมีประสิทธิภาพ ในการผลิตสูงและสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ผลิตสุกรเป็นการค้า เนื่องจากสุกรพันธุ์ดีจะมีสมรรถภาพในการสืบพันธุ์ดี มีอัตราการเจริญเติบโต

เอกสารสูง มีประสิทธิภาพการใช้อาหารดีให้ผลผลิตสูง ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงสั้น ตลอดจนมีคุณภาพซาก  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีด้วย ประเทศไทยมีการปรับปรุงพันธุ์สุกรกันอย่างมาก มีฟาร์มสุกรขนาดใหญ่เกิดขึ้น จำนวนมาก คำเนินธุรกิจแบบแข่งขันมีการนำเอาสุกรพันธุ์ต่างประเทศเข้ามาทำการปรับปรุงพันธุ์สุกรให้มีคุณภาพดีขึ้นเพื่อให้สุกรที่ผลิตได้ตรงกับความต้องการของตลาด

### 2.3.2 ประเภทของสุกร

สุกรแบ่งตามประเภทของการใช้ประโยชน์เป็น 3 ประเภท คือ

#### 1) ประเภทมัน (Lard type)

เป็นสุกรดั้งเดิม เจริญเติบโตช้า รูปร่างอ้วนเตี้ย ลำตัวสั้น สะโพกเล็ก ให้เนื้อน้อย มีมันมาก ได้แก่ สุกรพันธุ์พื้นเมืองของไทยและจีน ปัจจุบันสุกรพันธุ์พื้นเมืองมีเหลืออยู่น้อยมาก ทางภาคใต้มีมากกว่าภาคอีสาน อีกไม่นานสุกรประเภทนี้คงจะหมดไปเนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อหมูที่มาจากสุกร หันมาบริโภคเนื้อหมูเป็นส่วนใหญ่สุกรพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ พันธุ์ไหหลำ เหมยซาน ควาย พวง และกระโดน

#### 2) ประเภทเบคอน (Bacon Type)

เป็นสุกรที่มีรูปร่างใหญ่ ลำตัวยาวค่อนข้างบาง ไหล่หนา หลังและเอวแคบปริมาณเนื้อแดงมากและปริมาณไขมันน้อย ความหนาและความลึกของลำตัวน้อยกว่าประเภทเนื้อ ต่างประเทศนิยมใช้ทำเนื้อสามชั้นเต็ม เรียกว่า เบคอน เพราะบริเวณเนื้อสามชั้นมีเนื้อแดงและมันสลับกันเป็นชั้น ๆ สุกรประเภทเบคอน ได้แก่ พันธุ์แลนด์เรซ (Landrace) ลาร์จไวท์ (Large White) แทมเวิร์ท (Tam Worth) เป็นต้น

#### 3) ประเภทเนื้อ (meat type)

เป็นสุกรที่เกิดขึ้นใหม่ โดยปรับปรุงมาจากสุกรประเภทมัน เจริญเติบโตเร็วประสิทธิภาพการใช้อาหารดี ให้ลูกคอกพอสมควร รูปร่างสันทัด ลำตัวสั้นกว่าประเภทเบคอน ไหล่และสะโพกใหญ่ เค้นซัด ให้เนื้อมาก มันน้อย หลังโค้ง ความหนาและความลึกของลำตัวมากกว่าประเภทเบคอน สุกรประเภทเนื้อ ได้แก่ พันธุ์ดูโรค (Duroc) แฮมเชียร์ (Hampshire) เบอรัคเชียร์ (Berkshire) นอกจากนี้ยังมีเฮียร์ฟอร์ด (Hereford) เบลทวิลล์ (Beltsville) โปแลนด์ ไชน่า (Poland China) เชสเตอร์ไวท์ (Chester White) มินิโซตา (Minnesota) มอนตানা (Montana) ซึ่งไม่เคยนำเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย

### 2.3.3 การแบ่งเกรดสุกรก่อนฆ่าตามลักษณะเพศ

สุกรที่ซื้อขายก่อนส่งฆ่า ได้แบ่ง เกรดตามลักษณะเพศเป็น 4 เกรดคือ

1) สุกรเพศผู้ตอน (Barrow) และสุกรสาว (Gilt) จัดเป็นสุกรประเภทที่ 1 เลี้ยงเพื่อนำมาฆ่าและเป็นสุกรเนื้อที่นิยมซื้อกันมากในปัจจุบัน สุกรเพศผู้นิยมตอนตั้งแต่อายุน้อยเพื่อป้องกันเนื้อสุกรมีกลิ่นเมื่อถูกนำไปปรุงอาหารส่วนสุกรสาวไม่มีปัญหา สุกรประเภทนี้ถูกส่งไปยังโรงฆ่าเมื่อน้ำหนัก 50-113 กิโลกรัม ซึ่งจะใช้สุกรที่มีน้ำหนักเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นหรือมีข้อสงสัยประการใด กรุณาแจ้งมาที่ โทร. 02-254-4000 หรือ 02-254-4001 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปใช้

2) แม่สุกร (Sow) แม่สุกรที่เคยให้ลูกแล้วหากนำไปชำแหละจะถูกจัดเป็นสุกรประเภทที่ 2 รองจากประเภทที่ 1 ตามปกติแม่สุกรจะมีน้ำหนักซากคิดเป็นร้อยละต่ำกว่าและมีไขมันมากกว่าสุกรประเภทที่ 1 ราคาที่พ่อค้ารับซื้อจะถูกกว่าสุกรประเภทที่ 1 และขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และอายุของแม่สุกรนั้น

3) พ่อสุกรที่ถูกคอตแล้ว (Stag) พ่อสุกรที่ถูกคัดทิ้งและถูกนำมาคอตก่อนแล้วเลี้ยงขุนไว้ระยะหนึ่งก่อนจำหน่าย สุกรประเภทนี้มีราคาต่ำกว่าสองประเภทแรก แต่มีราคาสูงกว่าสุกรเพศผู้ที่ยังไม่คอต

4) สุกรเพศผู้ (Boar) พ่อสุกรคัดทิ้งหรือสุกรเพศผู้ที่ยังไม่ได้คอตเนื้อมักกลิ่นเหม็นพ่อค้าจะรับซื้อในราคาต่ำที่สุด โดยอาจนำเนื้อแดงของสุกรประเภทนี้ไปทำกุนเชียง แหนม และหนังใช้ทำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

#### 2.3.4 การผลิตสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรา ถือเป็นจังหวัดต้น ๆ ที่มีรายฟาร์มสุกรมากที่สุดในประเทศไทย จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2561 พบว่า การผลิตสุกรจากฟาร์มต่าง ๆ นั้น มีถึง 285,121 ตัว (รายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) ซึ่งปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ประเทศ การผลิตสุกรในอัตราที่สูงนี้มากจากจำนวนฟาร์มจังหวัดฉะเชิงเทราที่แพร่กระจายอยู่ทั่วทุกตำบล ตัวอย่างฟาร์ม เช่น ศศิธรฟาร์ม (ภาพที่ 2.5) เลขที่ 5/22 หมู่ 1 ต.ท่าทองกลาง อ.บางคล้า ฉะเชิงเทรา 2411



ภาพที่ 2.5 ศศิธรฟาร์ม

ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์ (2561)

#### 2.3.5 การจำหน่ายสุกรชำแหละในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะทำการจำหน่ายในร้านค้าของชุมชนที่กระจายตัวอยู่ในตำบลต่าง ๆ ซึ่งการชำแหละเนื้อสุกรจำหน่ายนั้น เป็นไปตามมาตรฐานเนื้อสุกร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเป็นเนื้อสดที่ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ครอบคลุมจากโรงฆ่าสัตว์ถึงการขนส่งสู่ตลาดซึ่งวางจำหน่ายตามส่วนต่าง ๆ ของสุกรดังนี้

1) ซากสุกร (Pig Carcass) หมายถึง ส่วนร่างกายทั้งหมดของสุกรหลังเอาเลือด ขน หัว เครื่องใน มันเปลวและเล็บออกแล้ว

2) เนื้อสุกร (Pork) หมายถึง เนื้อเยื่อจากซากสุกรซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้โดยมีกล้ามเนื้อลาย (Skeletal Muscle) จากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น แต่ยังไม่ได้อุณหภูมิใด ๆ อย่างเป็นทางการอื่น เพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร และต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐานเนื้อสุกรเนื้อสุกรแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทผ่าซีก และประเภทแยกชิ้น

3) หนังสุกร (Skin) หมายถึง ส่วนของหนังที่เลาะออกมาจากซากสุกรและผ่านกระบวนการชุบขนแล้ว

4) เครื่องใน (Offal) หมายถึง อวัยวะภายในที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าสามารถบริโภคได้

5) ไขมันสุกร (Fat) หมายถึง ส่วนของซากสุกรที่เป็นเนื้อเยื่อไขมันที่ได้แยกส่วนของกล้ามเนื้อและกระดูกออกแล้ว

6) มันเปลวสุกร (Fat Leaf) หมายถึง มันของสุกรที่ไม่ได้ติดอยู่กับชั้นผิวหนัง

7) เลือดสุกร (Blood) หมายถึง ของเหลวที่อยู่ในหลอดเลือดและหัวใจของสุกร ปกติมีสีแดง

8) ซากสุกรผ่าซีก (Side) หมายถึง ซากสุกรที่ตัดแบ่งครึ่งตามแนวของกระดูกสันหลัง

9) ส่วนหัว (Head) หมายถึง ส่วนของหัวสุกรที่ตัดออกจากร่างกายสุกรบริเวณกระดูกสันหลังส่วนคอข้อที่ 1

คุณภาพเนื้อสุกรตามมาตรฐาน ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

(1) อยู่ในสภาพปกติ สะอาด ไม่มีกลิ่นผิดปกติ กลิ่นแปลกปลอม หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์และต้องไม่มีรอยฟกช้ำ รอยขีดข่วนหรือแผลหนอง

(2) มีสีชมพูปนเทาจนถึงชมพูเข้ม โดยตรวจดูที่กล้ามเนื้อสันนอก

(3) มีค่าความเป็นกรดค่า (pH) ไม่ต่ำกว่า 5.7 หลังฆ่า 1 ชั่วโมง และ/หรือมีความเป็นกรดค่าไม่เกิน 6.2 หลังฆ่าที่ 24 ชั่วโมง โดยสามารถวัดได้ที่ส่วนของกล้ามเนื้อ

(4) มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางและน้อย

(5) ปราศจากโรคติดเชื้อและพยาธิต่าง ๆ

(6) ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.6 ตัวอย่างแผงจำหน่ายสุกรชำแหละในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรมพัฒนาคุณภาพสินค้าปศุสัตว์ จังหวัดฉะเชิงเทราได้รายงานสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์สะอาด (เชิงสะอาด) ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบข้อมูลด้านร้านจำหน่ายสุกรชำแหละดังตารางที่ 2.2 และตัวอย่างเชียงใหม่แปดริ้ว (ฉะเชิงเทรา) ดังภาพที่ 2.4-2.5

#### ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างแผงจำหน่ายสุกรชำแหละในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ตำบล	อำเภอ
1	บมจ.สยามเม็คโคร สาขาฉะเชิงเทรา	วังตะเคียน	เมือง
2	โชคอนันต์ฟาร์ม	ชุมพล	เมือง
3	เล็งแปดริ้ว	หน้าเมือง	เมือง
4	ร้านค้ากลุ่มหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	บ้านช่อง	พนมสารคาม
5	เปี้ยก	หน้าเมือง	เมือง
6	บุญตา พันธุ์เสน	พนมสารคาม	พนมสารคาม
7	นางสาวศศิชนม์ ดันยะกุล	พนมสารคาม	พนมสารคาม
8	เม็ง เฮง ดี	บ้านช่อง	พนมสารคาม
9	ตลาดนัดแม่เล็ง	บางคล้า	บางคล้า
10	ตลาดนัดบ่อบัว	หน้าเมือง	เมือง

ที่มา : สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา (2561)



ภาพที่ 2.6 เชียงหมูแปดริ้ว ก

ที่มา : [www.posttoday.com](http://www.posttoday.com) (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 เชียงหมูแปดริ้ว ข

ที่มา : [www.posttoday.com](http://www.posttoday.com) (2561)

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขาวรัตน์ ศรีวรานันท์ (2556) ได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมักนิยมเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปมากกว่าทำอาหารรับประทานเอง แต่ถ้าหากผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อ อาหารสดด้วยตนเองมักนิยมไปซื้อจากตลาดสด ในการเลือกซื้ออาหารสดนั้นจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านความสดของอาหารเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา ความสะดวกที่หาซื้อได้ง่าย และไม่มีสารเคมีตกค้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์อยู่น้อย ซึ่งความรู้ในด้านกระบวนการผลิตอาหาร เกษตรอินทรีย์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย เพราะหากผู้บริโภคไม่ทราบถึง ประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ผู้บริโภคจะไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ ผลิตโดยกระบวนการผลิตแบบเกษตรทั่วไปและแบบอินทรีย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีอาศัยอยู่ด้วย และรายได้ครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป มีแนวโน้มหรือมีโอกาสที่จะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มในอัตราที่สูงเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์เมื่อเทียบกับเนื้อสุกรทั่วไป อีกทั้งผู้บริโภคที่มีความพยายามที่จะซื้ออาหารสดที่มีฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัย และมีทัศนคติต่อการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหาร ต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ด้วย (Animal Welfare) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ก่อนการขึ้นตีพิมพ์ เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์ของเนื้อหาการดำเนินงานวิจัยใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 370 คน โดยใช้ Contingent Valuation Method (CVM) ร่วมกับการวิเคราะห์โดยใช้ tobit model ในการหาค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ของการซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ พร้อมทั้งศึกษาว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้แก่ การศึกษา อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานและลูกจ้างเอกชน ราคาสินค้า การเลือกอาหาร โดยคำนึงถึงผลที่มีต่อสุขภาพ และสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรอินทรีย์สำหรับราคาส่วนต่างที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย สำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์เทียบกับสุกรธรรมดาเท่ากับ 5.38 บาท ต่อกิโลกรัม

ปณณวิชญ์ ไพเราะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของชาวกัมพูชา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกัมพูชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Pearson Chi-Square จากผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการลงทุนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ครอบครัวบริโภคนิยมซื้อหมูสามชั้นเป็นส่วนใหญ่ และจะซื้อเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดีเป็นเนื้อสด ไม่ผ่านการแช่แข็ง เวลาในการซื้อจะซื้อเมื่อครอบครัวอยากทาน และตนเองเป็นคนตัดสินใจในการซื้อ ผู้บริโภคจะชอบบริโภคเนื้อหมูที่มีสีชมพูอ่อน ไม่มีน้ำออก มีคุณภาพสมกับราคาที่ร้านค้าตั้งไว้ และชอบความสะดวกสบายมีบริการส่งที่รถ ไม่ต้องถือไปเองและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบให้แนะนำชิ้นส่วนที่เหมาะสม และราคาที่รับได้ของผู้บริโภคจะซื้อไม่มากพอประมาณแต่จะมาซื้อบ่อย ๆ

สมยศ นนทะพุท (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวพุทธที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/

รับจ้างทั่วไป นิยมซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท เลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้นเนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณ 1 กิโลกรัมซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกร ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถ้ายอง บัวผัน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 จะมีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิด เป็นร้อยละ 53.60 มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และมีประสบการณ์ในการค้าปลีกเนื้อสุกรมากกว่า 15 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร พบว่า โดยภาพรวมของแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ได้แก่ 1 มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านการประมาณตัวเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย = 4.64

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธีแจกแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์หาค่าผลได้อย่างถูกต้อง มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรชำแหละตามตลาดนัด ตลาดสดในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546)

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

เมื่อ

$n$  = จำนวนตัวอย่างที่ทำการศึกษา

$Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ได้จากการเปิดตารางซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ในที่นี้เท่ากับร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คนและเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงมีการสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตลาดนัดที่มีแผงจำหน่ายเนื้อสุกรและมีประชากรเลือกซื้อจากหลายพื้นที่ เพื่อให้ได้จำนวนประชากรที่หลากหลาย โดยกำหนดสัดส่วนจากการแบ่งสัดส่วนการปกครองแบบอำเภอ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ชื่ออำเภอ	จำนวนประชากร (คน) (กรมการปกครอง, 2561)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างและการ กระจายแบบสอบถาม
1	เมืองชะเชิงเทรา	146,956	91
2	พนมสารคาม	80,086	49
3	บางคล้า	31,680	20
4	ราชสาส์น	12,654	8
5	บางน้ำเปรี้ยว	83,111	51
6	แปลงยาว	38,523	24
7	ท่าตะเกียบ	43,893	27
8	สนามชัยเขต	66,415	41
9	บ้านโพธิ์	49,434	30
10	คลองเขื่อน	13,351	8
11	บางปะกง	82,864	51
	รวม	648,913	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จนครบจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และสรุปผล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ด้านดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multi Choices Question)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multi Choices Question)
4. สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multi Choices Question)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multi Choices Question)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multi Choices Question)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนคำตอบดังนี้

ระดับความสำคัญ

คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

ผลคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะนำมาพิจารณาความถี่โดยใช้เกณฑ์คำนวณผลของเบสท์ (Best. 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ สามารถนำมากำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแปรผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลต่อความสำคัญของคะแนน
1.00-1.80	ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	ให้ระดับความสำคัญน้อย
2.61-3.40	ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	ให้ระดับความสำคัญมาก
4.21-5.00	ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่น ๆ ที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติ

เอกสารในรายงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกับปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อเนื้อสุกรของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามตอนที่ 1-2 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

$$P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$f = \text{ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ}$$

$$n = \text{จำนวนความถี่ทั้งหมด}$$

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่า	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum Xi$	แทนค่า	ผลของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545)

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X$	แทน	ข้อมูลของแต่ละจำนวน
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
$n$	แทน	จำนวนข้อมูลของประชากรทั้งหมด

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย

### 2.1 สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $v$  โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i=1,2$
	$S_p$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
	$n_i$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ $i$
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$ ; $i=1,2$

### 2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

#### 2.2.1 F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์

ปัญญา, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	$df$	$SS$	$MS$	$F$
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{K-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-K}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	$SS_T$		

สูตร 
$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k-1$ ) และภายในกลุ่ม ( $n-k$ )
$k$	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
$n$	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_b$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_w$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร 
$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MES \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2, n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MES$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_w$

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ใช้ค่า Brown – Forsythe ( $B$ ) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า  $MS_w = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe  
 $MS_b$  แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน  $t$ -distribution  
 $MS_w$  แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $\frac{1}{n_j}$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### 4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	30.75
หญิง	277	69.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.50
21- 30 ปี	36	9.00
31- 40 ปี	217	54.25
41 - 50 ปี	120	30.00
50 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	284	71.00
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	16	4.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.75
ข้าราชการ	94	23.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
พนักงานเอกชน	131	32.75
อิสระ / รับจ้าง	26	6.50
รวม	400	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	40	10.00
15,001-25,000 บาท	175	43.75
25,001-35,000 บาท	168	42.00
35,001-45,000 บาท	10	2.50
สูงกว่า 45,000 บาท	7	1.75
รวม	400	100.00
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	93	23.25
สมรส	282	70.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลดังนี้  
**เพศ** กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และเพศชาย จำนวน  
 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มักพบเพศหญิงมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศชาย โดยเฉพาะเพศหญิงที่เป็นแม่ครัวมักเลือกซื้ออกกับข้าวด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย

**อายุ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ซึ่งต้องการเลือกซื้อเนื้อสุกรไปบริโภคในครัวเรือน รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 21- 30 ปี มีจำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**การศึกษา** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ซึ่งถือเป็นระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของคนไทยในปัจจุบัน รองมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นเป็นกลุ่มคนในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งมีโรงงานอุตสาหกรรมและมีประชากรที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าอาชีพอื่น รองลงมาคือ ข้าราชการ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีอาชีพอิสระ / รับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการกำหนดค่าแรงเริ่มต้นขั้นต่ำที่ภาครัฐกำหนดและเป็นอัตราค่าจ้างของผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส คือ สมรส จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบด้วย แหล่งขายที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์ ชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย วิธีการในการพิจารณา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีผลดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>แหล่งขายที่เลือกซื้อ</b>		
แผงขาย/ตลาดนัดชุมชน	237	59.25
ร้านค้าชุมชน	124	31.00
รถขายกับข้าว	39	9.75
รวม	400	100.00
<b>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ</b>		
นำมาปรุงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ	65	16.25
มีคุณค่าทางโภชนาการ	108	27.00
ความนิยมรับประทาน	176	44.00
ปลอดภัยจากโรคกว่าเนื้อชนิดอื่น	51	12.75
รวม	400	100.00
<b>ความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์</b>		
1-5 ครั้ง	95	24.00
6-10 ครั้ง	248	62.00
11-15 ครั้ง	44	11.00
มากกว่า 15 ครั้ง	13	3.00
รวม	400	100.00
<b>ชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ</b>		
เนื้อติดมัน	69	17.25
เนื้อแดง	107	26.75
สันใน	156	39.00
เนื้อติดกระดูก	46	11.50
เครื่องใน	22	5.50
รวม	400	100.00
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	15	3.75
101-200 บาท	239	59.75
201-300 บาท	134	33.50
มากกว่า 300 บาท	12	3.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00
วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ		
สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย	84	21.00
สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ	85	21.25
พิจารณาจากการ หยิบ จับ ดู	89	22.25
เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น	142	35.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	241	60.25
ครอบครัว	135	33.75
ผู้ขาย	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดระยอง มีผลดังต่อไปนี้  
**แหล่งขายที่เลือกซื้อ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแหล่งขาย คือ แผงขาย/ตลาดนัด  
 ชุมชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ซึ่งแหล่งขายที่เป็นตลาดนัดในชุมชนนั้นมีอย่าง  
 แพร่หลายในทุกอำเภอของจังหวัดระยอง และเป็นตลาดนัดที่เปิดให้บริการเป็นประจำ มีวัน  
 เวลาที่เปิด ปิด ชัดเจน จึงส่งผลให้เป็นแหล่งขายที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ  
 ร้านค้าชุมชน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรถขายกับข้าวจำนวน 39 คน คิดเป็น  
 ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ  
 ความนิยมรับประทาน มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เนื่องจากความนิยมในการเลือก  
 รับประทานของคนถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งเนื้อสุกรถือเป็นเนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยม  
 คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 108 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 27.00 นำมาปรุงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25  
 และปลอดภัยจากโรคกว่าเนื้อชนิดอื่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

**ความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการ  
 เลือกบริโภคต่อสัปดาห์ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ 1-5 ครั้ง  
 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีความถี่ 11-15 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ  
 มากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ  
 ภาตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ สันใน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เพราะเนื้อสันในของสุกรนั้นมีลักษณะที่เป็นเนื้อไม่ติดมัน มีรสชาติดี และเป็นที่นิยมในการนำไปประกอบอาหารได้หลายรูปแบบ จึงได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ เนื้อแดง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เนื้อติดมัน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เนื้อติดกระดูก 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเครื่องใน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ซึ่งราคาดังกล่าวถือเป็นจำนวนราคารเนื้อสุกรต่อกิโลกรัม ซึ่งการเลือกซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงระหว่าง 1 กิโลกรัมขึ้นไป รองลงมาคือ 201-300 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมากกว่า 300 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 เนื่องจากร้านค้าหรือแผงขายเนื้อสุกรนั้นมีอยู่อย่างแพร่หลายและวางจำหน่ายใกล้เคียงกัน การเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคจึงสามารถกระทำได้ง่าย โดยการเดินเช็คราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่าที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากการหยิบ จับ ดู จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสอบถามจากผู้ขาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ซึ่งปัจจัยในการเลือกบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ต้องนำมารับประทานขึ้นอยู่กับความนิยมของตัวผู้บริโภคเองเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนทำการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และผู้ขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

##### 4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 2 รายการ คือ เนื้อสุกรมีความสดใหม่ สะอาด และเนื้อสุกรมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สันนอก สะโพก เนื้อสามชั้น เป็นต้น ส่วนระดับความสำคัญระดับมากจำนวน 3 รายการ ได้แก่ ปราศจากโรคติดเชื้อและพยาธิต่าง ๆ สีของเนื้อสุกรมีสมชรมพุ่ม และเนื้อสุกรชำแหละเป็นชิ้นสวยงาม โดยรายการเนื้อสุกรมีความสดใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.38 และเนื้อสุกรชำแหละเป็นชิ้นสวยงาม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.94 (ตารางที่ 4.3)

#### 4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อ เช่น เนื้อสามชั้น เนื้อแดง เครื่องใน ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันตามชนิดของเนื้อ และราคาคงที่ มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก จำนวน 3 รายการ ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ มีราคาให้เลือกอย่างหลากหลายตามชนิดของเนื้อ โดยรายการราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อ เช่น เนื้อสามชั้น เนื้อแดง เครื่องใน ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันตามชนิดของเนื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.39 และรายการมีราคาให้เลือกอย่างหลากหลายตามชนิดของเนื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.81 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
เนื้อสุกรมีความสดใหม่ สะอาด	4.38	0.58	มากที่สุด	1
เนื้อสุกรมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สันนอก สะโพก เนื้อสามชั้น เป็นต้น	4.34	0.61	มากที่สุด	2
เนื้อสุกรชำแหละเป็นชิ้นสวยงาม	3.94	0.61	มาก	5
สีของเนื้อสุกรมีสมชรมพุ่ม	3.95	0.68	มาก	4
ปราศจากโรคติดเชื้อและพยาธิต่าง ๆ	3.99	0.94	มาก	3
ภาพรวม	4.10	0.40	มาก	

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
ราคาคงที่ มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง	4.27	0.59	มากที่สุด	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อ เช่น เนื้อสามชั้น เนื้อแดง เครื่องใน ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันตามชนิดของเนื้อ	4.39	0.65	มากที่สุด	1
มีราคาให้เลือกอย่างหลากหลายตามชนิดของเนื้อ	3.81	0.71	มาก	5
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ	3.86	0.84	มาก	4
มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ถูกต้อง	4.00	0.93	มาก	3
ภาพรวม	4.07	0.42	มาก	

#### 4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 3 รายการ ได้แก่ ร้านค้าหรือแผงที่จำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย มีการจัดวางชนิดของเนื้อสุกรไว้เป็นหมวดหมู่ สามารถเข้าถึงร้านที่จำหน่ายได้ง่าย ส่วนระดับความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 2 รายการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และบริเวณโดยรอบมีความสะอาด โดยรายการร้านค้าหรือแผงที่จำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 และรายการบริเวณโดยรอบมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.28 (ตารางที่ 4.5)

#### 4.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี บริการด้วยความเต็มใจ เชิญชวนให้เลือกซื้อเนื้อสุกร ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก จำนวน 3 รายการ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน ไหว้เจ้า เป็นต้น มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ และมีอุปกรณ์สำหรับหีบจับ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยรายการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ขายมีอัตราที่ดี บริการด้วยความเต็มใจ เชิญชวนให้เลือกซื้อเนื้อสุกรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 และ รายการมีอุปกรณ์สำหรับหีบจับ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.89 (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
ร้านค้าหรือแผงที่จำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย	4.35	0.81	มากที่สุด	1
มีการจัดวางชนิดของเนื้อสุกรไว้เป็นหมวดหมู่	4.29	0.81	มากที่สุด	2
สามารถเข้าถึงร้านที่จำหน่ายได้ง่าย	4.27	0.80	มากที่สุด	3
บริเวณโดยรอบมีความสะอาด	3.28	0.92	ปานกลาง	5
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.48	0.90	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.91	0.60	มาก	

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา การส่งเสริมการตลาด	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
ผู้ขายมีอัตราที่ดี บริการด้วยความเต็มใจ เชิญชวนให้เลือกซื้อเนื้อสุกร	4.35	0.59	มากที่สุด	1
ผู้ขายช่วยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเนื้อสุกร	4.29	0.66	มากที่สุด	2
มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	3.91	0.66	มาก	4
มีอุปกรณ์สำหรับหีบจับ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.89	0.72	มาก	5
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน ไหว้เจ้า เป็นต้น	4.04	0.91	มาก	3
ภาพรวม	4.11	0.41	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 รายการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.11 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.91 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.40	มาก	2
ด้านราคา	4.07	0.42	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.60	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.41	มาก	1
ภาพรวม	4.04	0.37	มาก	

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

##### 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

###### 4.4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตาราง 4.8)

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัด  
ฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี t-test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t	Sig.
	ชาย (n=123)	หญิง (n=277)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.08	0.97	0.02*
ด้านราคา	4.11	4.04	1.55	0.05*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.92	-0.80	0.95
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.07	1.30	0.00*

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.9) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD. (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัด  
ฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=10)	21-30 ปี (n=36)	31-40 ปี (n=217)	41-50 ปี (n=120)	50 ปีขึ้นไป (n=17)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	4.17	4.08	4.06	4.14	1.91	0.10
ด้านราคา	4.42	4.15	4.05	4.02	4.09	2.80	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.11	3.93	3.76	4.10	4.43	0.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	4.15	4.03	4.98	4.12	1.98	0.09

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคากับอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.42	1	-				
	21- 30 ปี	4.15	2	0.09	-			
	31- 40 ปี	4.05	3	0.00*	0.11	-		
	41 - 50 ปี	4.02	4	0.00*	0.61	0.53	-	
	50 ปีขึ้นไป	4.09	5	0.04*	0.52	0.70	0.51	-

หมายเหตุ : \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคากับอายุ ด้วยวิธีการ LSD. พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=37)	ปริญญาตรี (n=284)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=79)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.11	4.01	2.91	0.05*
ด้านราคา	4.15	4.08	3.97	3.00	0.05*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	3.90	3.87	0.56	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	4.12	3.95	6.15	0.00*

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1.3 การศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.11) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD. (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	การศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	1	-		
	ปริญญาตรี	4.11	2	0.30	-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	3	0.03*	0.04*	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	1	-		
	ปริญญาตรี	4.08	2	0.29	-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	3	0.02*	0.04*	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	1	-		
	ปริญญาตรี	4.12	2	0.39	-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	3	0.00**	0.00**	-

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคากับอายุ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )						F	Sig
	นักเรียน นักศึกษา (n=16)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=63)	ข้าราชการ (n=94)	ธุรกิจส่วนตัว (n=70)	พนักงานเอกชน (n=131)	อิสระ / รับจ้าง (n=26)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.10	4.08	4.05	4.09	4.10	1.22	0.29
ด้านราคา	4.33	4.10	4.03	4.02	4.05	4.06	1.71	0.13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	3.94	3.88	3.99	3.89	4.03	1.16	0.32
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	4.06	4.02	4.04	4.01	4.07	1.62	0.15

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.14) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD. (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n=40)	15,001-25,000 บาท (n=175)	25,001-35,000 บาท (n=168)	35,001-45,000 บาท (n=10)	สูงกว่า 45,000 บาท (n=7)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	4.14	4.04	3.80	4.00	4.27	0.02*
ด้านราคา	4.20	4.10	4.03	3.34	4.00	10.29	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	3.98	3.83	3.44	3.97	3.57	0.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	4.09	3.98	3.60	3.99	4.68	0.00*

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.15** การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.22	1	-				
	15,001-25,000 บาท	4.14	2	0.26	-			
	25,001-35,000 บาท	4.04	3	0.00*	0.01*	-		
	35,001-45,000 บาท	3.80	4	0.00*	0.00*	0.05*	-	
	สูงกว่า 45,000 บาท	4.00	5	0.16	0.32	0.78	0.29	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.20	1	-				
	15,001-25,000 บาท	4.10	2	0.16	-			
	25,001-35,000 บาท	4.03	3	0.01*	0.01*	-		
	35,001-45,000 บาท	3.34	4	0.00*	0.00*	0.00*	-	
	สูงกว่า 45,000 บาท	4.00	5	0.20	0.48	0.80	0.00*	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.17	1	-				
	15,001-25,000 บาท	4.09	2	0.32	-			
	25,001-35,000 บาท	3.98	3	0.00*	0.00*	-		
	35,001-45,000 บาท	3.60	4	0.00*	0.01*	0.11	-	
	สูงกว่า 45,000 บาท	3.99	5	0.16	0.30	0.87	0.36	-

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.1.6 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	Sig.
	โสด (n=93)	สมรส (n=282)	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (n=25)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	4.09	4.08	0.38	0.68
ด้านราคา	4.09	4.06	3.97	0.87	0.41
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	3.88	4.07	1.44	0.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	4.08	4.05	1.10	0.33

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

##### 4.4.2.1 แหล่งขายที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งขายที่เลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน (ตาราง 4.17)

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบแหล่งขายที่เลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	Sig.
	แผงขาย/ตลาดนัดชุมชน (n=237)	ร้านค้าชุมชน (n=124)	รถขายกับข้าว (n=39)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.10	4.05	2.65	0.76
ด้านราคา	4.07	4.05	4.09	0.13	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.96	3.80	1.24	0.29
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	4.08	4.09	0.05	0.94

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน (ตาราง 4.18)

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	Sig.
	นำมาปรุงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ (n=65)	มีคุณค่าทางโภชนาการ (n=108)	ความนิยมรับประทาน (n=176)	ปลอดภัยจากโรคกว่าเนื้อชนิดอื่น (n=51)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	4.90	4.09	4.12	0.12	0.94
ด้านราคา	4.30	4.07	4.06	4.13	0.60	0.61
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	3.93	3.92	3.95	0.84	0.47
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.10	4.08	4.11	0.70	0.97

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.2.3 ความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน (ตาราง 4.19)

#### 4.4.2.4 ชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตาราง 4.20) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD. (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความถี่ที่ตัดสินใจซื้อต่อสัปดาห์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	Sig.
	1-5 ครั้ง (n=95)	6-10 ครั้ง (n=248)	11-15 ครั้ง (n=44)	มากกว่า 15 ครั้ง (n=13)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	4.10	4.13	4.14	0.27	0.89
ด้านราคา	4.05	4.07	4.03	4.06	0.80	0.98
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.92	3.88	3.90	1.80	0.94
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	4.10	4.14	4.14	0.38	0.82

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบชั้นส่วนที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F	Sig.
	เนื้อติดมัน (n=69)	เนื้อแดง (n=107)	สันใน (n=156)	เนื้อติดกระดูก (n=46)	เครื่องใน (n=22)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	4.13	4.10	4.19	4.20	3.91	0.04*
ด้านราคา	3.91	4.09	4.05	4.18	4.22	4.31	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	4.03	3.84	4.06	4.00	4.15	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	4.11	4.12	4.18	4.19	5.20	0.00*

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดละเซิงเทรา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดละเซิงเทรา	ชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	เนื้อติดมัน	3.94	1	-				
	เนื้อแดง	4.13	2	0.06	-			
	สันใน	4.10	3	0.05*	0.04*	-		
	เนื้อติดกระดูก	4.19	4	0.07	0.06	0.06	-	
	เครื่องใน	4.20	5	0.09	0.09	0.08	0.10	-
ด้านราคา	เนื้อติดมัน	3.91	1	-				
	เนื้อแดง	4.09	2	0.00*	-			
	สันใน	4.05	3	0.01*	0.00*	-		
	เนื้อติดกระดูก	4.18	4	0.00*	0.39	0.06	-	
	เครื่องใน	4.22	5	0.00*	0.24	0.06	0.67	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เนื้อติดมัน	3.73	1	-				
	เนื้อแดง	4.03	2	0.00*	-			
	สันใน	3.84	3	0.22	0.00*	-		
	เนื้อติดกระดูก	4.06	4	0.00*	0.83	0.02*	-	
	เครื่องใน	4.00	5	0.07	0.77	0.24	0.69	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เนื้อติดมัน	3.90	1	-				
	เนื้อแดง	4.11	2	0.00*	-			
	สันใน	4.12	3	0.00*	0.86	-		
	เนื้อติดกระดูก	4.18	4	0.00*	0.37	0.41	-	
	เครื่องใน	4.19	5	0.03*	0.44	0.48	0.93	-

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดละเซิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยวิธีการ LSD. พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อติดมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เนื้อแดง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ สันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เนื้อติดมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อแดง สันใน เนื้อติดกระดูก และเครื่องใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อแดง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ สันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เนื้อติดมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อต่อสัปดาห์ คือ เนื้อแดง และเนื้อติดกระดูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อแดง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ สันใน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อติดกระดูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อติดมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อแดง สันใน เนื้อติดกระดูก และเครื่องใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตาราง 4.22) แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายคู่โดยสถิติ LSD. (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (n=15)	101-200 บาท (n=239)	201-300 บาท (n=134)	มากกว่า 300 บาท (n=12)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	4.08	4.16	3.98	0.24	0.86
ด้านราคา	3.81	4.05	4.12	3.90	3.43	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	3.83	4.01	4.05	0.70	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	4.07	4.16	4.00	3.53	0.01*

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.81	1	-			
	101-200 บาท	4.05	2	0.02*	-		
	201-300 บาท	4.12	3	0.00*	0.14	-	
	มากกว่า 300 บาท	3.90	4	0.58	0.19	0.07	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.85	1	-			
	101-200 บาท	4.07	2	0.03*	-		
	201-300 บาท	4.16	3	0.00*	0.04*	-	
	มากกว่า 300 บาท	4.00	4	0.34	0.50	0.17	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ด้วยวิธีการ LSD.พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท และ 201-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท และ 201-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-200 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 201-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.2.6 วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตาราง 4.24) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD. (ตารางที่ 4.25)

**ตารางที่ 4.24** เปรียบเทียบวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	Sig.
	สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย (n=84)	สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ (n=85)	พิจารณาจากการหืมจับดู (n=89)	เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.19	4.17	3.96	9.67	0.00*
ด้านราคา	4.14	4.15	4.15	3.91	10.45	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	3.97	3.94	3.74	7.31	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	4.17	4.16	3.96	8.20	0.00*

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย	4.16	1	-			
	สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ	4.19	2	0.62	-		
	พิจารณาจากการหยิบ จับ ดู	4.17	3	0.81	0.79	-	
	เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น	3.96	4	0.00*	0.00*	0.00*	-
ด้านราคา	สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย	4.14	1	-			
	สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ	4.14	2	0.90	-		
	พิจารณาจากการหยิบ จับ ดู	4.15	3	0.99	0.00	-	
	เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น	3.91	4	0.00*	0.00*	0.00*	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย	4.09	1	-			
	สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ	3.97	2	0.16	-		
	พิจารณาจากการหยิบ จับ ดู	3.94	3	0.79	0.79	-	
	เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น	3.74	4	0.04*	0.00*	0.00*	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย	4.16	1	-			
	สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ	4.17	2	0.93	-		
	พิจารณาจากการหยิบ จับ ดู	4.16	3	0.89	0.89	-	
	เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น	3.96	4	0.00*	0.00*	0.00*	-

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการ LSD.พบว่า

ผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ และพิจารณาจากการหยิบ จับ ดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ และพิจารณาจากการหีบ จับ คู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ และ พิจารณาจากการหีบ จับ คู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ และ พิจารณาจากการหีบ จับ คู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตาราง 4.26) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD. (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	Sig.
	ตนเอง (n=241)	ครอบครัว (n=135)	ผู้ขาย (n=24)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	4.16	4.22	4.50	0.01*
ด้านราคา	4.03	4.10	4.17	2.03	0.13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.90	3.95	0.09	0.91
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	4.16	4.20	5.04	0.00*

\*กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	4.05	1	-		
	ครอบครัว	4.10	2	0.01*	-	
	ผู้ชาย	4.17	3	0.04*	0.45	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	4.04	1	-		
	ครอบครัว	4.16	2	0.00*	-	
	ผู้ชาย	4.20	3	0.05*	0.65	-

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการ LSD.พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว และผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว และผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ได้มาจากการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างใน 11 อำเภอ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และมีร้านจำหน่ายหรือตลาดขายเนื้อสุกรจำนวนมาก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### 5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มักพบเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเพศหญิงที่เป็นแม่ครัว มักเลือกซื้อกับข้าวด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยการทำงานและมีครอบครัวต้องการเลือกซื้อเนื้อสุกรไปบริโภคในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของประชากรทั้งหมดในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นเป็นกลุ่มคนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีโรงงานอุตสาหกรรมและมีประชากรที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าอาชีพอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการกำหนดค่าแรงเริ่มต้นขั้นต่ำที่ภาครัฐกำหนดและเป็นอัตราค่าจ้างของผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

#### 5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแหล่งขาย คือ แผงขาย/ตลาดนัดชุมชน ซึ่งแหล่งขายที่เป็นตลาดนัดในชุมชนนั้นมีอย่างแพร่หลายในทุกอำเภอของจังหวัดฉะเชิงเทรา และเป็นตลาดนัดที่เปิดให้บริการเป็นประจำ มีวันเวลาที่เปิด ปิด ชัดเจน จึงส่งผลให้เป็นแหล่งขายที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ความนิยมรับประทาน เนื่องจากความนิยมในการเลือกรับประทานของคนถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งเนื้อสุกรถือเป็นเนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยมคู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์ 6-10 ครั้ง ซึ่งมีความเพียงพอต่อสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ สันใน เพราะเนื้อสันในของสุกรนั้นมีลักษณะที่เป็นเนื้อไม่ติดมัน มีรสชาติดี และเป็นที่ยอมรับในการนำไปประกอบอาหารได้หลายรูปแบบ จึงได้รับความนิยมสูงสุด กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท ซึ่งราคาคงกล่าวถือเป็นจำนวนราคาเนื้อสุกรต่อกิโลกรัม ซึ่งการเลือกซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงระหว่าง 1 กิโลกรัมขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ๆ เนื่องจากร้านค้าหรือแผงขายเนื้อสุกรนั้นมีอยู่อย่างแพร่หลาย และวางจำหน่ายใกล้เคียงกัน การเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคจึงสามารถกระทำได้ง่าย โดยการเดินเช็คราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่าที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ซึ่งปัจจัยในการเลือกบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ต้องนำมารับประทานขึ้นอยู่กับความนิยมของตัวผู้บริโภคเองเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนทำการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### 5.1.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เช่นกัน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผู้ขายมีธรรมาศยดี บริการด้วยความเต็มใจ เชิญชวนให้เลือกซื้อเนื้อสุกร

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เนื้อสุกรมีความสดใหม่ สะอาด

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อ เช่น เนื้อสามชั้น เนื้อแดง เครื่องใน ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันตามชนิดของเนื้อ

ลำดับที่ 4 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือร้านค้าหรือแผงที่จำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

**เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อสุกร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านราคา แตกต่างกัน

**การศึกษา** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**อาชีพ และสถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

**ชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ** ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

**วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ** ผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

**แหล่งขายที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์** ผู้บริโภคที่มีแหล่งขายที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ สมยศ นนทะพุทธ (2558) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง 10,001-20,000 บาท ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน

### 5.2.2 อภิปรายผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคชิ้นส่วนสันใน สอดคล้องกับอวีดิร ธรสัมพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารโปรตีนจากเนื้อสุกรของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีชิ้นส่วนที่นิยมมากที่สุดคือสันในเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท สอดคล้องกับสมยศ นนทะพุทธ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท เช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง สอดคล้องกับ ปณิตวิษณุไพเราะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม โดยพบว่า ผู้บริโภคเป็นคนตัดสินใจในการซื้อ เนื่องจากต้องการนำไปประกอบอาหารตามเมนูที่ได้วางแผนไว้

### 5.2.3 อภิปรายผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน สามารถเรียงลำดับและอภิปรายผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี บริการด้วยความเต็มใจ เชิญชวนให้เลือกซื้อเนื้อสุกร โดยพ่อค้าหรือแม่ค้าที่จำหน่ายเนื้อสุกรในตลาดต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีการทักทายลูกค้าเพื่อเชิญชวนให้มาเลือกซื้อในร้านของตน ซึ่งในตลาดนัดชุมชนมักมีร้านที่จำหน่ายหลายร้านจึงทำให้มีการแข่งขันกันเพื่อสร้าง

ยอดชาย การส่งเสริมการตลาดจึงมีความจำเป็นที่พ่อค้าหรือแม่ค้าต้องใส่ใจ สอดคล้องกับ ปันณวิชญ์ ไพเราะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบให้แนะนำชิ้นส่วนที่เหมาะสม และราคาที่รับได้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เนื้อสุกรมี ความสดใหม่ สะอาด ซึ่งปัจจัยด้านความสดใหม่ และสะอาดถือเป็นปัจจัยการเลือกบริโภคอาหาร ชั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคมักใส่ใจเป็นลำดับต้น ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอาหารที่บริโภคมี ผลต่อร่างกายในทันที จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกเพื่อให้ได้อาหารที่สดใหม่และสะอาด สอดคล้อง กับ เยาวรัตน์ ศรีวรรณท์ (2556) ได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อ เนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า ในการเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านความสดเป็นสิ่ง สำคัญอันดับแรก และยังสอดคล้องกับ ปันณวิชญ์ ไพเราะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม โดยพบว่า ผู้บริโภค จะเลือกซื้อเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดีเป็นเนื้อสด ไม่ผ่านการแช่แข็ง

**ปัจจัยด้านราคา** รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของเนื้อ เช่น เนื้อสามชั้น เนื้อแดง เครื่องใน ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันตามชนิดของเนื้อ ซึ่ง ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวกำหนดความเหมาะสมและความพึงพอใจที่ลูกค้าตระหนักถึง โดยมัก เปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าในตัวสินค้ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย สอดคล้องกับปันณวิชญ์ ไพเราะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณ ชายแดนตลาดบ้านแหลมโดยพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหมูสมกับราคาที่ร้านค้าตั้ง ไว้

**ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย** รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าหรือแผงที่จำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย การจัดการด้านร้านค้าหรือช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าที่จำหน่ายของสด อย่างร้านขายเนื้อสุกร ปัจจัยด้านความสะอาดของ ร้านค้าหรือแผงขายนั้นสำคัญมาก ต้องเป็นร้านค้าที่ปราศจากแมลงวัน หรือสิ่งสกปรกที่อาจเป็นเชื้อ โรค ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยในตัวสินค้า การจัดบรรยากาศของร้านให้สะอาด ปลอดภัย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคสินค้านั้น สอดคล้องกับ สมยศ นนทะพุทท (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดมาก ที่สุด

#### 5.2.4 อภิปรายผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านเพศมักเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมักเลือกซื้อเนื้อสุกรโดยตัดสินใจด้วยตนเอง ตามบริบทพื้นฐานของสังคมไทย เพศหญิงมักเป็นผู้ปรุงอาหาร การเลือกซื้ออาหารหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพศหญิงจึงมักเข้าใจและพิจารณาถึงเมนูก่อนทำการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมักใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย เช่น จะเลือกบริโภคเนื้อหมูหรือชิ้นส่วนที่มีไขมันต่ำ และรับประทานแล้วไม่ทำให้อ้วน ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่ต้องการสารอาหารในปริมาณที่สูงกว่า การต้องการรับประทานโปรตีน หรือไขมันเพื่อทดแทนการใช้พลังงานจึงสูงกว่า ทำให้เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน

**อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านราคา แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านอายุเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า และใช้เหตุผลด้านราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยทำการคำนวณราคากับจำนวนเงินก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือมีข้อจำกัดด้านการสั่งซื้อจากผู้ปกครอง ผลการศึกษาสอดคล้องกับ อวีตร ธรรมพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารโปรตีนจากเนื้อสุกรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร เช่น อายุที่น้อยกว่ามักใช้วิธีการตัดสินใจซื้อจากราคาหรือจำนวนเงินที่มีอยู่เป็นหลัก

**การศึกษา** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทรามีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งผลการเปรียบเทียบยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมักทำการตัดสินใจซื้อจากเหตุผลประกอบจากความรู้ด้านการตลาด มีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่น มาประกอบ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ อาวีศร ธรรมพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหาร โปรตีนจากเนื้อสุกรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร เช่นกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญในการซื้อเนื้อสุกรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังในการซื้อเนื้อหมูในปริมาณที่มากกว่า ดังนั้น จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งจึงส่งผลกระทบต่อจำนวนรายได้ที่ผู้บริโภคมี การตัดสินใจซื้อโดยคำนวณจากรายได้ที่ได้รับมักเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเช่นกัน

**อาชีพ และสถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรมีเหตุผลที่ตรงกันคือเพื่อนำไปประกอบอาหารสำหรับรับประทานในครัวเรือน ในทุกอาชีพ ทุกสถานภาพจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อติดมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจาก เนื้อแดง ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เนื้อแดง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ สันใน ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เนื้อติดมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจาก เนื้อแดง สันใน เนื้อติดกระดูก และเครื่องใน ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อแดง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากสันใน ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เนื้อติดมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก เนื้อแดง และเนื้อติดกระดูก ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อแดง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากสันใน ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ สันใน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก เนื้อติดกระดูก และ ผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ เนื้อติดมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก เนื้อแดง สันใน เนื้อติดกระดูก และเครื่องใน เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสันใน เนื่องจากมีรสชาติดี และมีไขมันต่ำ สามารถนำไปปรุงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ น่าจะให้ความสนใจปัจจัยด้านราคาต่างจากผู้บริโภคที่มีชั้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใน หรือเนื้อติดกระดูก

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท และ 201-300 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท และ 201-300 บาท และ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-200 บาท ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 201-300 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรต่อครั้งมากกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ตลอดจนการลดราคาต่ำกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรต่อครั้งน้อยกว่า ซึ่งมีความจำเป็นในการซื้อบ่อยครั้งกว่า

**วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ** ผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ และพิจารณาจากการหยิบ จับ ดู ผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ และพิจารณาจากการหยิบ จับ ดู ผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ และ พิจารณาจากการหยิบ จับ ดู และผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ และ พิจารณาจากการหยิบ จับ ดู เช่น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทราใช้วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการสอบถามจากผู้ขายน่าจะต้องการผู้ขายมีอัธยาศัยดี บริการด้วยความเต็มใจ มากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร โดยใช้วิธีเปรียบเทียบราคาจากหลายร้าน

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว และผู้ขาย และผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว และ ผู้ขาย เช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรมีโอกาสหยิบ จับ ตลอดจนเห็น การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ครอบครัวดังนั้นจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นเนื้อสุกรมีความสดใหม่ สะอาด ผู้ประกอบการควรจัดระบบการจำหน่ายเนื้อสุกรให้เหมาะสม ไม่นำมาค้างคืน หรือแช่แข็งไว้
2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อ เช่น เนื้อสามชั้น เนื้อแดง เครื่องใน ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันตามชนิดของเนื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการ กำหนดราคาให้ชัดเจนตามคุณภาพและชนิดของเนื้อสุกรที่วางจำหน่าย โดยมีการเขียนป้ายแสดง ราคาที่ชัดเจน แยกตามชนิดของเนื้อสุกรนั้น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น ร้านค้าหรือแผงที่จำหน่ายมี ความสะอาด ปลอดภัย ผู้ประกอบการควรรักษาความสะอาดของร้านค้าหรือแผงขาย โดย ปราศจากแมลงวัน หรือปลอดจากสิ่งสกปรกอื่น ๆ หรือควรมีตู้กระจกและภาชนะสำหรับใส่เนื้อ สุกรเพื่อความมั่นใจในความสะอาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น ผู้ขายมีอัธยาศัยดี บริการ ด้วยความเต็มใจ เชิญชวนให้เลือกซื้อเนื้อสุกร ดังนั้นผู้ประกอบการควรพุดจา เชิญชวน แนะนำ ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสุกรที่วางจำหน่าย เพื่อแสดงถึงความใส่ใจผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 :  
ธรรมสาร.

\_\_\_\_\_. (2547). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7 : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มกำกับดูแลและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์และเชิงเทรา.(2561). **ฟาร์มสุกรใน  
จังหวัดฉะเชิงเทรา**. เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th/region/CHACHOENGSAO>.

ฉนวน เกียรติโสภณ. (2550). “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้ประกอบการ  
ร้านอาหารขนาดย่อมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่”. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรัตน์ กลัยานจารย์. (2551). “พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัด  
เชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **ศศิธรฟาร์ม**. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th>.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.

เบลล์, ไมเคิล เอและเบลล์, จอร์จอี. (2558). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. (กลม ชัยวัฒน์,  
ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.

ปิ่นณวิชญ์ ไพเราะ. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกำแพงเพชรที่อาศัย  
อยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม”. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย  
พาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

โพสต์ทูเดย์. (2561). **เชียงใหม่แปดริ้ว**. เข้าถึงได้จาก <https://www.Posttoday.co.th>.

เขาวรัตน์ ศรีวรรณนท์. (2556). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกร  
อินทรีย์. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**. สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และ  
นโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 4 (7)

ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย. (2561). **ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. เข้าถึงได้  
จาก <http://stat.bora.dopa.go.th>

ถ้อยของ บัวผัน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อ  
สุกรในจังหวัดชุมพร. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและ  
นานาชาติ ครั้งที่ 8.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักขิตานนท์และ สุกรเสรีรัตน์ (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และสุกร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.
- สิริกัญธ์ แก้วพรหม. (2549). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาสุศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกฤตา จิระเมธาศิริ. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ พรหมทอง. (2544). **หลักสัตวศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมยศ นนทะพุทธ.(2558). “พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงโสม สีนะวัฒน์. (2551). “**อาหารกับโรคเรื้อรัง**” ใน **สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว**. เล่ม 33. กรุงเทพฯ : โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). **การผลิตสุกรปี 2560-2561**. เข้าถึงได้จาก <http://www.oae.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). **แหล่งผลิตสุกร 5 อันดับของประเทศไทย**. เข้าถึงได้จาก <http://www.oae.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่6)** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ \_\_\_\_\_.(2549). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อวิธร ธนสัมพันธ์. (2552). “การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารโปรตีนจากเนื้อสุกร ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ , มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Best, John W. (1981) . **Research in Education**. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice. Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jim Blythe (2013) *Consumer Behavior*. 2<sup>nd</sup> ed., London: SAGE Publications.

John W. Best, *Research in Education*, 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1981, p. 182

Kotler, P. (2014). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.**

New Jersey: Asimmon & Schuster.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทตามหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ข้าราชการ  
 ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานเอกชน  อิสระ/รับจ้าง  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท  15,001 - 25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท  35,001 - 45,000 บาท  
 สูงกว่า 45,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

โสด  สมรส  หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งขายใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
  - แผงขาย/ตลาดนัดชุมชน
  - ร้านค้าชุมชน
  - รถขายกับข้าว
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านใช้เหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
  - นำมาปรุงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ
  - มีคุณค่าทางโภชนาการ
  - ความนิยมรับประทาน
  - ปลอดภัยต่อโรคเมื่อเปรียบเทียบกับ
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านมีความถี่ในการเลือกบริโภคเนื้อสุกรในครัวเรือนจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์
  - 1-5 ครั้ง
  - 6-10 ครั้ง
  - 11-15 ครั้ง
  - มากกว่า 15 ครั้ง
4. ประเภทของเนื้อสุกรที่ซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
  - เนื้อติดมัน
  - เนื้อแดง
  - สันใน
  - เนื้อติดกระดูก
  - เครื่องใน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเนื้อสุกรแต่ละครั้ง
  - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
  - 101-200 บาท
  - 201-300 บาท
  - มากกว่า 300 บาท
6. ท่านมีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างไรมากที่สุด
  - สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย
  - สอบถามจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ
  - พิจารณาจากการ หยิบ จับ ดู
  - เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
  - ตนเอง
  - ครอบครัว
  - ผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อสุกรชำแหละ)</b>					
1. เนื้อสุกรมีความสดใหม่ สะอาด					
2. เนื้อสุกรมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สันนอก สะโพก เนื้อสามชั้น เป็นต้น					
3. เนื้อสุกรชำแหละเป็นชิ้นสวยงาม					
4. สีของเนื้อสุกรมีสีชมพูเข้ม					
5. ปราศจากโรคติดเชื้อและพยาธิต่าง ๆ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาคงที่ มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อ เช่น เนื้อสามชั้น เนื้อแดง เครื่องใน ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันตามชนิดของเนื้อ					
3. มีราคาให้เลือกอย่างหลากหลายตามชนิดของเนื้อ					
4. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ					
5. มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ถูกต้อง					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ร้านค้าหรือแผงที่จำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย					
2. มีการจัดวางชนิดของเนื้อสุกรไว้เป็นหมวดหมู่					
3. สามารถเข้าถึงร้านที่จำหน่ายได้ง่าย					
4. บริเวณโดยรอบมีความสะอาด					
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ผู้ขายมีอัธยาศัยดี บริการด้วยความเต็มใจ เชิญชวนให้เลือกซื้อเนื้อสุกร					
2. ผู้ขายช่วยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเนื้อสุกร					
3. มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ					
4. มีอุปกรณ์สำหรับหีบจับ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ					
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วงเทศกาล เช่น ทรูยเงิน ไหวเจ้า เป็นต้น					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**บทคัดย่อ**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพสมรส เลือกซื้อจากแผงขาย/ตลาดนัดชุมชน เพราะความนิยมรับประทาน เลือกบริโภค 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกซื้อสันในของสุกร มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

**Abstract**

The objectives of this study were 1) to investigate buying decision behaviors for pork, 2) to investigate factors affecting buying decision for pork, and 3) to compare factors affecting consumers' buying decision for pork in Chachoengsao Province, classified by personal factors and decision-making behaviors. The results of this study indicated as follows: Most of the samples were female, 31-40years, graduated with a bachelor's degree, worked as an employee at a private company, earned average monthly income of 15,001-25,000 baht, and married person. Most of the samples bought pork from stall/local fresh market because they preferred consuming pork. The frequency of consuming pork was 6-10 times per week. They preferred buying tenderloin. They spent 101-200Baht per time. They compared price between shops. They had self-decision in buying process. Overall factors affecting buying decision for pork were at a high level. When individual aspects were considered, it was found that product; price, place, and promotion were at high level.

**วัตถุประสงค์งานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรชำแหละตามตลาดนัด ตลาดสดในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

**ผลการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส เลือกแหล่งขาย คือ แผงขาย/ตลาดนัดชุมชน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ความนิยมรับประทาน มีความถี่ในการเลือกบริโภคต่อสัปดาห์ 6-10 ครั้ง เลือกซื้อสันใน มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท มีวิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น ๆ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เพศ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านราคา แตกต่างกัน

การศึกษา แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ชิ้นส่วนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ข้อเสนอแนะ**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดระบบการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรให้เหมาะสม ไม่ค้างคืนหรือแช่แข็งไว้
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้ชัดเจนตามคุณภาพและชนิดของเนื้อสุกรที่วางจำหน่าย โดยมีการเขียนป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรรักษาความสะอาดของร้านค้าหรือแผงขาย โดยปราศจากแมลงวัน หรือปลอตจากสิ่งสกปรกอื่น ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรพูดจา เชิญชวน แนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสุกรที่วางจำหน่าย เพื่อแสดงถึงความใส่ใจผู้บริโภค

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	ศศิชนม์ ต้นชะกุล
วันเดือนปีเกิด	22 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลคริสเตียนบางคล้า
การศึกษาระดับปริญญาตรี	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้