พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Consumer's Behaviors on Pork Consumption in Hatyai Municipality , Songkhla Province

สมยศ นนทะพุทธ

Somyod Nonthaphut

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายสมยศ นนทะพุทธ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวพุทธที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มี 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ 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 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกร ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Minor Thesis Title	Consumer's Behaviors on Pork Consumption in Hatyai Municipality, Songkhla Province.
Author	Mr. Somyod Nonthaphut
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

Abstract

The purpose of this research is to study the behavior of consuming pork and the relations between personal factors and the behavior of consuming pork for consumers in Hatyai, Songkhla. Buddhist consumers who consume pork as an ingredient to prepare for their meals within their households were chosen to be the samplers. The study is conducted by survey by percentage and analyzed the relations of the two groups of samplers that were chosen to study by using Chi-Square Test. As the result, we discovered that most of the samplers were females of age 26-30 years old who have achieved bachelor degree, these samplers either work for private companies or self-employed and have an average salary per month of 10,001-20,000 baht. Most likely to consume pork at Sod Market because of the near distance and mainly chosen to consume pork belly. The frequency of consuming pork is around twice per week, purchasing 1 kilogram of pork with the price range between 101-200 baht. The samplers chose to use pork to prepare for their meals, the method of cooking is fried. If pork were not available in the market, they would choose to consume chicken instead. The priority of Marketing factors in term of product that the samplers valued the most is the freshness of the product, in term of price is reasonable relatively compared to consumers demand, in term of channel of distribution is the cleanliness of the place , in term of marketing is the expertise of sellers. Hypothesis study found that sex does not have any relation to consumer behavior in consuming pork. Statistically proven that at 0.05 four of the marketing factors mentioned above have relations to consumer behavior in consuming pork.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ท่านแรกที่ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงคือ ดร.วรพจน์ ปานรอด ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษาแนะนำและยังช่วยเป็นแรงผลักดันให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ทั้งนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่เสร็จสมบูรณ์หากขาดความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่รับเป็นคณะกรรมการสารนิพนธ์และกรุณาสละเวลามาดำเนินการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำ เสนอแนะและชี้แนวทางจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์มากขึ้น

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่สั่งสอน และให้ความรู้ในระหว่างการศึกษา ซึ่งผู้เขียนจะนำความรู้ที่เรียนมาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกคน เพื่อนร่วมรุ่น MBA 13 ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนสามารถทำการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวซึ่งคอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจและให้คำแนะนำ ตลอดจนสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สมยศ นนทะพุทธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกร	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	32
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	52
4.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการศึกษา	101
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม	1
ภาคผนวก ก.	4
ภาคผนวก ข.	12
ประวัติผู้เขียน	16

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ	1
1.2 ปริมาณการผลิต การบริโภคและการส่งออกสุกรในปี 2553-2557	2
4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	32
4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	36
4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	44
4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภค	52
4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร	54
4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกร	64
4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร	71
4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร	81
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ	91

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.2 กรอบแนวคิดวิจัย	25

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทั้งมวล และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ คนเราต้องการอาหารทุกวัน เพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของร่างกายในวัยเด็ก และใช้ในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในวัยผู้ใหญ่สิ่งที่เราต้องการจากอาหารคือ สารอาหาร (nutrient) ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมู่ได้ 5 หมู่ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แร่ธาตุ และวิตามิน นอกจากนี้ ยังต้องการน้ำ และใยอาหารด้วย ซึ่งทั้งน้ำและใยอาหารไม่ถือว่าเป็นสารอาหาร เมื่อกินอาหารชนิดต่าง ๆ เช่น เนื้อสัตว์ แป้ง น้ำมัน ผัก ผลไม้ สารอาหารซึ่งมีอยู่ในอาหารดังกล่าว ก็จะทำหน้าที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ โปรตีนทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของเซลล์ต่าง ๆ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ให้พลังงานและความอบอุ่นกับร่างกาย แร่ธาตุและวิตามิน ช่วยให้กลไกการทำงานของเซลล์ต่าง ๆ เป็นไปอย่างปกติ สารอาหารต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ร่างกายได้รับพลังงาน ความอบอุ่น เสริมสร้างการเจริญเติบโต และช่วยรักษาสมดุลต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขได้(สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ,2558: ออนไลน์)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ

ประเภท	ปี				
	2553	**2554**	**2555**	**2556**	**2557**
เนื้อไก่(ล้านตัน)	0.898	0.896	0.908	1.008	1.087
เนื้อสุกร(ล้านตัน)	0.858	0.930	0.984	0.985	0.973
เนื้อโค(ล้านตัน)	0.180	0.180	0.180	0.181	0.181

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2558

เนื้อสัตว์เป็นหนึ่งในอาหาร 5 หมู่ที่มนุษย์ใช้บริโภคมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจากตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าเนื้อสุกรเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากทั้งนี้เนื่องจากเนื้อสุกรมีคุณค่าทางโภชนาการสูง รสชาติ ดีสามารถนำไปประกอบอาหารและแปรรูปได้อย่างหลากหลายและราคาไม่สูงมากนักปี2557 การบริโภคเนื้อสุกรของโลกมีปริมาณรวม 109.88 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ซึ่งมีปริมาณ 108.46 ล้านตัน ร้อยละ 1.31 ประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีการบริโภคเพิ่มขึ้นปี 2558 คาดว่าความต้องการบริโภคเนื้อสุกรจะมีปริมาณรวม 111.17 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2557ร้อยละ1.18ในประเทศไทยสุกรที่ผลิตได้อาศัยตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยใช้บริโภคภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 95 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ปี 2557 มีปริมาณการบริโภคสุกร 12.17 ล้านตัว หรือ 0.973ล้านตัน ลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 1.22เนื่องจากราคาสุกรอยู่ในระดับสูงและปริมาณการผลิตลดลงจาก สาเหตุดังกล่าวแล้ว ประกอบกับเกิดภาวะน้ำท่วมในหลายพื้นที่ทำให้การจับจ่ายใช้สอยไม่สะดวก(สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2557)

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการผลิต การบริโภคและการส่งออกสุกรในปี 2553-2557

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557
การผลิต(ล้านตัน)	0.871	0.946	1.052	1.226	1.196
การบริโภคภายในประเทศ(ล้านตัน)	0.858	0.930	0.984	0.985	0.973
การบริโภคต่อคนต่อปี(กิโลกรัม)	13.03	14.13	15.46	18.36	17.87
การส่งออก(พันตัน)	12.86	16.43	16.20	18.00	20.00

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2558

สำหรับเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชยกรรม (รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรม ได้แก่อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2557) และมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 159,130 คน แบ่งเป็นเพศชาย 73,988 คน เพศหญิง 85,142คน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2558: ออนไลน์) เทศบาลนครหาดใหญ่ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นแหล่งรวมธุรกิจหลายประเภท อาทิ ตลาดกิมหยง ตลาดกลางผลไม้ ตลาดพลาซ่าเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค และยังเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆมากมาย วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนชาว

หาดใหญ่ในปัจจุบันก็เริ่มมีความคล้ายคลึงกับชาวกรุงเทพมหานครมากขึ้น คือมีรสนิยมในการบริโภครวมทั้งการใช้จ่ายที่มีการเลือกมากขึ้นจึงมีการหันไปซื้ออาหารสดอย่างเนื้อสุกร ตามร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีส่วนลดทางการขายมากขึ้น และจากการสำรวจ จำนวนพ่อค้าและแม่ค้าเขียงหมูในตลาดสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ของผู้วิจัย เมื่อวันที่ 2-5 เมษายน 2559 พบว่า ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีตลาดสดขนาดใหญ่หลักๆคือ ตลาดสดพลาซ่า 1,2,3 และตลาดริมทางรถไฟ ส่วนตลาดขนาดเล็กมีกระจายอยู่ทั่วไปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จากการเดินสำรวจและสอบถามพ่อค้าแม่ค้าในตลาดทำให้ทราบว่ามีจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรจำนวนทั้งหมด 95 ราย ซึ่งมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 5 ปี ที่ผ่าน (สมยศ นนทะพุทธ, 2559: สัมภาษณ์) ซึ่งการลดลงอย่างมากนั้นอีกส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการรุกตลาดอย่างหนักของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ อย่าง โมเดิร์นเทรด (Modern trade) เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพลส (Tesco Lotus Express) และ ซีพีเฟรชมาร์ท (CP Fresh Mart) เป็นต้น จึงเป็นผลทำให้จำนวนผู้ค้าปลีก หรือพ่อพ่อค้าและแม่ค้าเขียงหมูลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมา โดยวงจรการค้าปลีกเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคและการแปรรูปได้มีการพัฒนาอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางต่าง ๆ ตั้งแต่ในตลาดสดโดยพ่อค้าเขียงหมูไปจนถึงช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั่วไปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และเมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่แล้วผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกที่หลากหลาย แม้ในความเป็นจริงเนื้อสุกรที่วางจำหน่ายในตลาดสดหรือในช่องทางการตลาดสมัยใหม่ก็มีแหล่งที่มาและกระบวนการการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเพื่อกำหนดแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดอีกทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยเน้นใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรตาม

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งในพื้นที่ที่ศึกษามีประชากรทั้งสิ้น 159,130 คน แต่สำหรับงานวิจัยศึกษาเฉพาะประชากรที่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 90 ของประชากรทั้งหมดหรือเท่ากับ 143,217 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2558 : ออนไลน์)

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เนื้อสุกร หมายถึง ชิ้นส่วนของสุกรที่ผ่านขบวนการฆ่า ทำความสะอาด และตัวแบ่งเป็นส่วน ๆพร้อมที่จะนำไปแปรรูปหรือประกอบอาหาร

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องและความพึงพอใจขอผู้บริโภค

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปบริโภคภายในครอบครัว ที่อาศัยอยู่ภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกร

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกร

2.1.1 ลักษณะทั่วไปของสุกร

สุกรเป็นสัตว์เลือดอุ่นไม่มีต่อมเหงื่อ มีชั้นไขมันใต้ผิวหนังหนา เป็นสัตว์ที่มีความจำดี มีพฤติกรรมฝูงและสนใจต่อสิ่งแวดล้อม นิสัยชอบน้ำ ต้องการคอกที่อากาศถ่ายเทดี และอากาศอบอุ่นอุณหภูมิประมาณ 25-29 เซลเซียส หรือ 78-85 ฟาเรนไฮต์และมีอุณหภูมิร่างกายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แสงสว่างจะไม่จำเป็นในการเจริญเติบโตเป็นสัตว์ที่ไม่ทนต่อสภาพอากาศร้อน ซึ่งอากาศร้อนจะมีผลต่อปริมาณการกินอาหารประสิทธิภาพการใช้อาหาร องค์ประกอบของเนื้อ การสืบพันธุ์และการให้ผลผลิตอื่น ๆอุณหภูมิของร่างกายเฉลี่ยประมาณ 39 เซลเซียส หรือ 102 ฟาเรนไฮต์ อัตราการเต้นของหัวใจปกติ 60-80 ครั้งต่อนาที อัตราการหายใจ 20-30 ครั้งต่อนาที และมีจำนวนโครโมโซม 38 คู่ (แผนกวิชาสัตวศาสตร์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีบุรีรัมย์, 2552)

2.1.2 ประเภทของสุกร

สุกรแบ่งตามประเภทของการใช้ประโยชน์เป็น 3 ประเภท คือ (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดศรีสะเกษ, 2558 : ออนไลน์)

1). ประเภทมัน (Lard type) เป็นสุกรดั้งเดิมเจริญเติบโตช้า รูปร่างอ้วนเตี้ย ลำตัวสั้น สะโพกเล็กให้เนื้อน้อย มีมันมาก ได้แก่สุกรพันธุ์พื้นเมืองของไทยและจีน ปัจจุบันสุกรพันธุ์พื้นเมืองมีเหลืออยู่น้อยมาก ทางภาคใต้มีมากกว่าภาคอีสาน อีกไม่นานสุกรประเภทนี้คงจะหมดไป เนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคน้ำมันที่ได้จากสุกร หันมาบริโภคน้ำมันพืชเป็นส่วนใหญ่ สุกรพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ พันธุ์ไหหลำเหมยซาน ควาย พวง และกระโดน

2). ประเภทเบคอน (bacon type) เป็นสุกรที่มีรูปร่างใหญ่ ลำตัวยาวค่อนข้างบาง ไหล่หนา หลังและเอวแคบ ปริมาณเนื้อแดงมากและปริมาณไขมันน้อย ความหนาและความลึกของลำตัวน้อยกว่า ประเภทเนื้อ ต่างประเทศนิยมใช้ทำเนื้อสามชั้นเค็มเรียกว่าเบคอน เพราะบริเวณเนื้อสามชั้นมีเนื้อแดงและมันสลับกันเป็นชั้น ๆ สุกรประเภทเบคอน ได้แก่ พันธุ์แลนด์เรซ (Landrace) ลาร์จไวท์ (Large White) แทมเวิร์ท (Tam Worth) เป็นต้น

3).ประเภทเนื้อ (meat type) เป็นสุกรที่เกิดขึ้นใหม่โดยปรับปรุงมาจากสุกรประเภทมัน เจริญเติบโตเร็ว ประสิทธิภาพการใช้อาหารดี ให้ลูกดกพอสมควร รูปร่างสันทัด ลำตัวสั้นกว่าประเภทเบคอน ไหล่และสะโพกใหญ่เด่นชัด ให้เนื้อมาก มันน้อย หลังโค้ง ความหนาและความลึกของลำตัวมากกว่าประเภทเบคอน สุกรประเภทเนื้อ ได้แก่ พันธุ์ดูรอค (Duroc) แฮมเชียร์ (Hamshire) เบอร์กเชียร์ (Berkshire) นอกจากนี้ยังมีเฮียร์ฟอร์ด (Hereford) เบลท์วิลล์ (Beltville) โปแลนด์ไชน่า (Poland China) เชสเตอร์ไวท์ (Chester White) มินีโซต้า (Minesota) มอนตาน่า (Montana) ซึ่งไม่เคยนำเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย

2.1.3การแบ่งเกรดสุกรก่อนฆ่าตามลักษณะเพศ

สุกรที่ซื้อขายก่อนส่งฆ่า ได้แบ่งเกรดตามลักษณะเพศเป็น 4 เกรดคือ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558 : ออนไลน์)

1). สุกรเพศผู้ตอน (barrow) และสุกรสาว (gilt) จัดเป็นสุกรประเภทที่ 1 เลี้ยงเพื่อนำมาชำแหละเป็นสุกรเนื้อที่นิยมซื้อกันมากในปัจจุบัน สุกรเพศผู้นิยมตอนตั้งแต่อายุน้อย เพื่อป้องกันเนื้อสุกรมีกลิ่นเมื่อถูกนำไปปรุงอาหาร ส่วนสุกรสาวไม่มีปัญหา สุกร ประเภทนี้ถูกส่งไปยังโรงฆ่าเมื่อน้ำหนัก 50-113 กิโลกรัม ซึ่งจะใช้สุกรที่มีน้ำหนักเท่าไร นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำเนื้อไปใช้

2). แม่สุกร (sow) แม่สุกรที่เคยให้ลูกแล้วหากนำไปชำแหละจะถูกจัดเป็น สุกรประเภทที่ 2 รองจากประเภทที่ 1 ตามปกติแม่สุกรจะมีน้ำหนักซากคิดเป็นร้อยละต่ำกว่าและมีไขมันมากกว่าสุกรประเภทที่ 1 ราคาที่พ่อค้ารับซื้อจะถูกกว่าสุกรประเภทที่ 1 และขึ้นนอยู่กับความสมบูรณ์และอายุของแม่สุกรนั้น

3). พ่อสุกรที่ถูกตอนแล้ว (stag) พ่อสุกรที่ถูกคัดทิ้งและถูกนำมาตอนก่อน แล้วเลี้ยงขุนไว้ระยะหนึ่งก่อนจำหน่าย สุกรประเภทนี้มีราคาต่ำกว่าสองประเภทแรก แต่มี ราคาสูงกว่าสุกรเพศผู้ที่ยังไม่ตอน

4). สุกรเพศผู้ (boar) พ่อสุกรคัดทิ้งหรือสุกรเพศผู้ที่ยังไม่ได้ตอน เนื้อมีกลิ่น เหม็น พ่อค้าจะรับซื้อในราคาต่ำที่สุด โดยอาจนำเนื้อแดงของสุกรประเภทนี้ไปทำกุนเชียง แหนม และหนังใช้ทำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

2.1.4 มาตรฐานเนื้อสุกร

มาตรฐานเนื้อสุกรเป็นมาตรฐานของเนื้อจากสัตว์ในวงศ์ Suidae (สัตว์กีบคู่) โดยเป็นเนื้อสดที่ยังไม่ผ่านกระบวนการ แปรรูป ครอบคลุมจากโรงฆ่าสัตว์ถึงการขนส่งสู่ตลาด (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์,2557)

นิยามส่วนประกอบสุกรชำแหละ

1. ซากสุกร (Pig carcass) หมายถึง ส่วนร่างกายทั้งหมดของสุกรหลังเอาเลือด ขน หัว เครื่องใน มันเปลวและเล็บออกแล้ว

2. เนื้อสุกร (Pork) หมายถึงเนื้อเยื่อจากซากสุกรซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้ โดยมีกล้ามเนื้อลาย (Skeletal muscle) จากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น แต่ยังไม่ได้ถูกกระทำใด ๆ อย่างอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร และต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐานเนื้อสุกร

เนื้อสุกรแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- ประเภทผ่าซีก

- ประเภทแยกชิ้น

3. หนังสุกร(Skin) หมายถึง ส่วนของหนังที่เลาะออกมาจากซากสุกร และผ่านกระบวนการขูดขนแล้ว

4. เครื่องใน(Offal) หมายถึง อวัยวะภายในที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าสามารถบริโภคได้

5. ไขมันสุกร(Fat) หมายถึง ส่วนของซากสุกรที่เป็นเนื้อเยื่อไขมัน ที่ได้แยกส่วนของกล้ามเนื้อและกระดูกออกแล้ว

6. มันเปลวสุกร (Fat leaf)หมายถึง มันของสุกรที่ไม่ได้ติดอยู่กับชั้นผิวหนัง

7. เลือดสุกร(Blood) หมายถึงของเหลวที่อยู่ในหลอดเลือดและหัวใจของสุกร ปกติมีสีแดง

8. สุกรผ่าซีก (Side) หมายถึง ซากสุกรที่ถูกตัดแบ่งครึ่งตามแนวของกระดูกสันหลัง

9. ส่วนหัว (Head) หมายถึง ส่วนของหัวสุกรที่ตัดออกจากร่างกายสุกรบริเวณกระดูกสันหลังส่วน คอข้อที่ 1

คุณภาพเนื้อสุกรตามมาตรฐาน ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- อยู่ในสภาพปกติ สะอาด ไม่มีกลิ่นผิดปกติ กลิ่นแปลกปลอม หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ และต้องไม่มีรอยฟกช้ำ รอยขีดข่วนหรือแผลหนอง

- มีสีชมพูปนเทาจนถึงชมพูเข้ม โดยตรวจดูที่กล้ามเนื้อสันนอก

- มีค่าความเป็นกรดด่าง (pH) ไม่ต่ำกว่า 5.7 หลังฆ่า 1 ชั่วโมง และ/หรือ มีความเป็นกรดด่างไม่เกิน 6.2 หลังฆ่าที่ 24 ชั่วโมง โดยสามารถวัดได้ที่ส่วนของกล้ามเนื้อ

- มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง และน้อย

- ปราศจากวิการของโรคติดเชื้อและพยาธิต่าง ๆ

- ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

2.1.5 สถานการณ์การผลิตและการบริโภคเนื้อสุกรในประเทศไทย

สถานการณ์การผลิตและการบริโภคสุกรในประเทศ ประกอบด้วย สถานการณ์การผลิตและการบริโภคสุกรภายในประเทศ ปี พ.ศ.2557 และแนวโน้มสถานการณ์การผลิตและการบริโภคสุกรของไทย ปี พ.ศ.2558 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2557)

1) สถานการณ์ปี 2557

1.1) การผลิต

ปี 2557 มีปริมาณการผลิตสุกร 12.82 ล้านตัวลดลงจาก 13.07 ล้านตัวของปี 2556 ร้อยละ 1.91 การที่ปริมาณการผลิตสุกรลดลงเนื่องจากสภาพอากาศร้อนและแปรปรวนทำให้การเลี้ยงสุกรประสบปัญหาจากภาวะของโรคท้องร่วงติดต่อ (PED) และโรคทางระบบสืบพันธุ์และระบบทางเดินหายใจ (PRRS)

1.2) การตลาด

ก. ความต้องการผู้บริโภค

สุกรที่ผลิตได้อาศัยตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยใช้บริโภคภายในประเทศประมาณร้อยละ 95 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ปี 2557 มีปริมาณการบริโภคสุกร 12.17 ล้านตัว หรือ0.973 ล้านตัน ลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 1.22 เนื่องจากราคาสุกรอยู่ในระดับสูงและปริมาณการผลิตลดลงจากสาเหตุดังกล่าวแล้ว ประกอบกับเกิดภาวะน้ำท่วมในหลายพื้นที่ทำให้การจับจ่ายใช้สอยไม่สะดวก

ข. ราคา

ราคาสุกรที่เกษตรกรขายได้ปี 2557 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 76.76 บาท สูงขึ้นจากเฉลี่ยกิโลกรัมละ 65.35 บาท ของปี 2556 ร้อยละ 17.46 เนื่องจากปริมาณการผลิตสุกรลดลงจากภาวะโรคระบาดดังกล่าวแล้ว ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนจัดและแปรปรวนมีผลต่อการเจริญเติบโตของสุกร ส่งผลให้ปริมาณสุกรที่ออกสู่ตลาดลดลง

ค. การส่งออก

การส่งออกสุกรมีปริมาณเพียงร้อยละ 5 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดจากโรคปากและเท้าเปื่อย โดยเป็นการส่งออกเนื้อสุกรและเนื้อสุกรแปรรูปร้อยละ 1 - 2 และสุกรมีชีวิตร้อยละ 3 - 4 เนื้อสุกรส่งออกไปยัง สปป.ลาว และฮ่องกง ส่วนเนื้อสุกรแปรรูปส่งออกไปยังญี่ปุ่น และฮ่องกง สำหรับสุกรมีชีวิตส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ และเวียดนามปี 2557 ส่งออกเนื้อสุกรชำแหละ ปริมาณ 1,938 ตัน มูลค่า 112.98 ล้านบาท ลดลงจากปี 2556 ซึ่งส่งออกปริมาณ 3,840 ตัน มูลค่า 226.07 ล้านบาท ร้อยละ 49.53 และร้อยละ 50.02 ตามลำดับ ส่วนเนื้อสุกรแปรรูปส่งออกปริมาณ 14,269 ตัน มูลค่า 2,660.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ซึ่งส่งออกปริมาณ 12,117 ตันมูลค่า 2,437.61 ล้านบาท ร้อยละ 17.76 และร้อยละ 9.12 ตามลำดับ สำหรับสุกรมีชีวิตส่งออกปริมาณ347,516 ตัว มูลค่า 1,594.39 ล้านบาท เป็นสุกรพันธุ์ 28,856 ตัว มูลค่า 149.50 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2556ซึ่งส่งออก 17,988 ตัว มูลค่า 66.34 ล้านบาท ร้อยละ 60.42 และร้อยละ 125.35 ตามลำดับ และเป็นสุกรมีชีวิตอื่น ๆ 318,660 ตัว มูลค่า

1,444.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ซึ่งส่งออก 243,261 ตัว มูลค่า925.68 ล้านบาท ร้อยละ 30.99 และร้อยละ 56.09 ตามลำดับ

ง. การนำเข้า

ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ของสุกรแช่เย็นแช่แข็ง (หนัง ตับ และเครื่องในอื่น ๆ) และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ปี 2557 นำเข้าส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ปริมาณ 20,718 ตัน มูลค่า409.63 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 12,548 ตัน มูลค่า 161.90 ล้านบาทของปี 2556 ร้อยละ 65.11และร้อยละ 153.01 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่นำเข้าตับจาก เยอรมนี เกาหลีใต้ บราซิล และเดนมาร์ก และส่วนอื่น ๆ จากอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และสเปน ส่วนผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรนำเข้าปริมาณ 1,023 ตันมูลค่า 84.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 801 ตัน มูลค่า 65.20 ล้านบาท ของปี 2556 ร้อยละ 27.71 และร้อยละ 29.20 ตามลำดับ

2) แนวโน้มสถานการณ์ปี 2558

2.1) การผลิต

ศูนย์สารสนเทศการเกษตรสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดว่าปี 2558 จะมีปริมาณการผลิตสุกร 13.08 ล้านตัวเพิ่มขึ้นจาก 12.82 ล้านตัวของปี 2557 ร้อยละ 2.03 เนื่องจากราคาสุกรที่เกษตรกรขายได้ในปี 2557 ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้เลี้ยงรายใหญ่และรายกลางขยายการผลิตเพิ่มขึ้นถึงแม้จะมีปัญหาเรื่องโรคในสุกรเพิ่มขึ้นแต่เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงด้านการจัดการฟาร์มและควบคุมโรคได้ดีขึ้นส่งผลให้ผู้เลี้ยงสุกรที่มีศักยภาพขยายการผลิตเพิ่มขึ้น

2.2) การตลาด

ก. ความต้องการบริโภค

ปี 2558 คาดว่าปริมาณการบริโภคสุกรจะเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องจากปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคสุกร 12.483 ล้านตัว หรือ 0.999 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 2.67

ข. ราคา

ปี 2558 คาดว่าราคาสุกรที่เกษตรกรขายได้โดยเฉลี่ยจะลดลงเมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องจากมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ส่วนราคาส่งออกเนื้อสุกรชำแหละและเนื้อสุกรแปรรูปคาดว่าจะใกล้เคียงกับปี 2557

ค. การส่งออก

ปี 2558 คาดว่าการส่งออกเนื้อสุกรชำแหละจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาสุกรที่ลดลงจะเอื้ออำนวยให้สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับได้มีการเปิดตลาดส่งออกเนื้อสุกรไปยังประเทศรัสเซีย ส่วนเนื้อสุกรแปรรูปคาดว่าการส่งออกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดยังมีความต้องการเพิ่มขึ้น สำหรับสุกรมีชีวิตที่ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะกัมพูชาคาดว่าจะเพิ่มขึ้น

ง. การนำเข้า

ปี 2558 คาดว่าการนำเข้าส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ของสุกร (หนัง ตับ และเครื่องในอื่น ๆ)และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจะใกล้เคียงกับปี 2557

สรุปความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรข้างต้น เป็นข้อมูลสำหรับบอกให้รู้ถึงลักษณะทั่วไปของสุกร ประเภทในการจำแนกสุกร การแบ่งเกรดก่อนการชำแหละ รวมไปถึงมาตรฐานซากสุกรว่ามีการกำหนดกฎเกณฑ์อย่างไรบ้าง ในส่วนของการผลิตและแนวโน้มตลาดสุกรในอนาคต เป็นการพยากรณ์เพื่อที่จะสามารถผลิตสุกรให้ออกมาทัน ตามความต้องการบริโภคของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อการใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสามารถสนองความ ต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

แองเจลคอลแลต และแบลคเวลล์(Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนั้นรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วนี้แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โคตเลอร์และเคลเลอร์(Kotler and Keller, 2009) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า วิธีการที่บุคคล กลุ่มและองค์กร เลือก ซื้อ ใช้ และการเลือกใช้ ของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล กลุ่ม และองค์กร

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การจัดหาสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจ ของคนกลุ่มหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อทำให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกใช้บริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Object Objectives Organizations Occasions Outlets และOperations ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

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

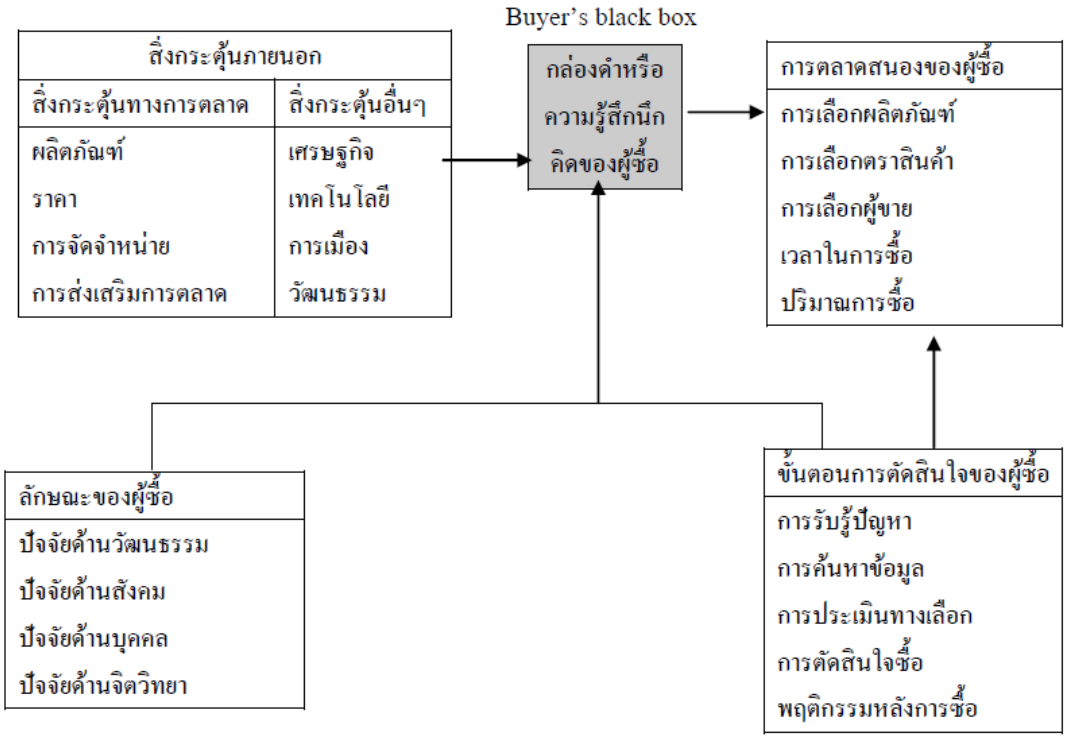
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

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

ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะใช้บางคำถามที่เหมาะสมจาก 6Wsและ 1H เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการหาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management* 14^{th} ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ขอผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 18

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.2.4แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ โดยในผู้ประกอบการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้มีความสามารถในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ที่เรียกกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product)
ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจากProduct ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

3.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

3.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่

พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือDirect response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล๊อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535, หน้า 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

4.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง การที่ผู้ประกอบการมีความรู้ ทฤษฎีทางด้านการตลาดจะสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ มะรินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราซีพีเอฟ เหตุผลในการเลือกบริโภค คือ หาซื้อได้ง่าย บริโภคตามอิทธิพลจากสื่อการพูดปากต่อปากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตัวเอง จำนวนเงินเฉลี่ย ที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท บริโภคตามโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ความถี่ของการบริโภค 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อคือ ตลาดสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในระดับมาก

ณรัณ กัลยาณจารี (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดีจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดของเนื้อสุกร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคา คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนเท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านส่งเสริมการตลาด คือ การบริการของพนักงานขาย

ฆฤณ เกียรติโสภณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดย่อมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ หาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดย่อม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การศึกษาพบว่าในการเลือกซื้อเนื้อสุกรจะมีการวางแผนซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง มีการกำหนดต้นทุนในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธีการเดินเลือกซื้อและคัดคุณภาพของเนื้อสุกรด้วยตัวเองตามตลาดนัดใกล้บ้านหรือสถานประกอบการ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสดใหม่ ความสะอาด สีสันของเนื้อสุกรชำแหละ ปัจจัยด้านราคา คือ การต่อรองราคา ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่าย สามารถจอดรถได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การให้ส่วนลด

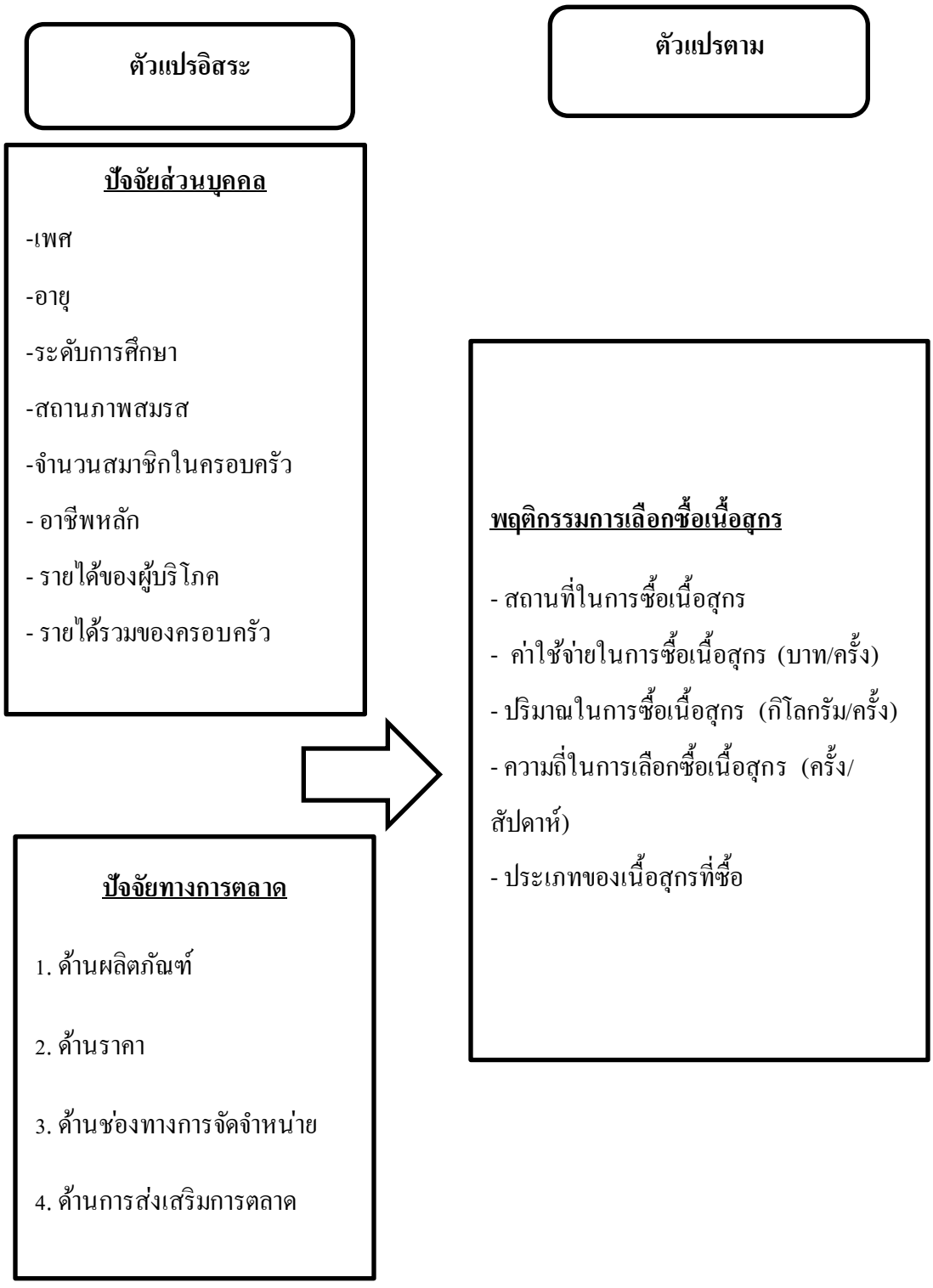
สุชานันท์ อนุกูล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์ข้อมูลโยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความสดของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

อาวีดร ธรสัมพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารโปรตีนจากเนื้อสุกรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเนื้อสุกร จำนวน400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง40-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า20,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว3-4 คน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ความสดของเนื้อสุกรมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด และสันใน คือชิ้นส่วนที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคคือ1 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเฉลี่ย 41-60 บาท สถานที่ซื้อมีตั้งแต่ ตลาดสด บิ๊กซี โลตัส และ ท็อปส์ซุปเปอร์มาเก็ตสำหรับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดจากการศึกษาข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างคงที่ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคว์สแควร์ และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้พบว่าคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกร ส่วนความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโปรตีนจาก

เนื้อสุกร และพบว่าระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโปรตีนจากเนื้อสุกรมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

สุกฤตา จิรเมธาศิริ (2557) ได้ศึกษาราคาเนื้อสุกรอินทรีย์เปรียบเทียบกับเนื้อสุกรธรรมดาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง โดยใช้contingent valuation method(CVM) ร่วมกับการวิเคราะห์โดยใช้ tobit model ในการหาค่าความเต็มใจจ่าย (willingness to pay) ของการซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ พร้อมทั้งศึกษาว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้แก่การศึกษา อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานและลูกจ้างเอกชนตราสินค้า การเลือกอาหารโดยคำนึงถึงผลที่มีต่อสุขภาพ และสถานที่จำ หน่ายเนื้อสุกรอินทรีย์สำหรับราคาส่วนต่างที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์เทียบกับสุกรธรรมดาเท่ากับ 5.38 บาทต่อกิโลกรัม

2.4 กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาเก็บรวบรวมไว้แล้วเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป เช่น ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเอกสารประเภทบทความ รายงานทางวิชาการ วารสารวิชาการ และสารนิพนธ์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมในภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเนื้อสุกรโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธประชากรที่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 90 ของประชากรทั้งหมดหรือเท่ากับ 143,217 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2558 : ออนไลน์) ที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่

อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวมีอำนาจในการซื้อและมีบทบาทในการตัดสินใจด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อเลือกพื้นที่ที่มีประชาชนพักอาศัยอยู่หนาแน่น และเลือกได้ 8 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ บริเวณหลังสนามกีฬาจิระนคร บริเวณถนนนิพัทธ์อุทิศ 1,2 และ 3 บริเวณคอหงส์ บริเวณหาดใหญ่ใน บริเวณตลาดสดพลาซ่า บริเวณโรงเรียนแสงทอง บริเวณประตู 108 และบริเวณถนนแสงศรี โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง พื้นที่ละ 50 ราย รวมจำนวนทั้งหมด 400 รายโดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (Taro Yamane,1973)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังต่อไปนี้

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

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ในที่นี้กำหนดไม่เกิน 5 %

$$n=\frac{143,217}{1+143,217(0.05^2)}$$

n = 399

เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม จึงใช้แบบสอบถามเท่ากับ 400 ชุด

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวทางจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งมีแนวคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะเป็นแบบสเกลอันดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นแบบการจัดอันดับโดยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อ สามารถกำหมดอันดับดังนี้

อันดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก

อันดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง

อันดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญมากเป็นอันดับสาม

อันดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญมากเป็นอันดับสี่

อันดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากเป็นอันดับห้า

อันดับที่ 6 หมายถึง มีความสำคัญมากเป็นอันดับหก

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability)

เพื่อให้การสัมภาษณ์มีความถูกต้อง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อตรวจสอบความยากง่ายและความสามารถที่จะนำไปใช้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบคำถาม รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมเท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข,2552)

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่าย ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ในส่วนของการหาค่าความสัมพันธ์ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables)

โดยมีขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_{01} : ปัจจัยทางส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร

H_{A1} : ปัจจัยทางส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร

ขั้นที่ 2 กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ α= 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ขั้นที่ 3การคำนวณค่า χ^2จากสูตร $\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

χ^2 = ค่าไคสแควร์

O_{ij} =ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ i คอร์ลัมน์ที่ j

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i คอร์ลัมน์ที่ j

ขั้นที่ 4 คำนวณค่า P – Value ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS

ขั้นที่5 สรุปผลการทดสอบ ถ้าค่าP – Value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_A กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= *0.05* ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า *P – Value* มากกว่าค่า α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_A กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= *0.05*

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง และแบ่งเนื้อหาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของการทดสอบไคสแควร์
p-value	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant value)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Significant)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	312	78.00
อายุ (ต่ำสุด = 17 ปี/สูงสุด = 59 ปี)		
ไม่เกิน 25 ปี	58	14.50
26-30 ปี	108	27.00
31-35 ปี	88	22.00
36-40 ปี	58	14.50
41-45 ปี	34	8.50
46 ปีขึ้นไป	54	13.50
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	50	12.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	46	11.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	10.50
อนุปริญญา/ปวส.	30	7.50
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
สถานภาพสมรส		
โสด	128	32.00
สมรส	252	63.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	5.00

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่ำสุด = 1 คน/สูงสุด = 6 คน)		
1-2 คน	78	19.50
3-4 คน	234	58.50
5-6 คน	88	22.00
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	106	26.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	100	25.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	28	7.00
เกษตรกร	26	6.50
อื่น ๆ	14	3.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม		
น้อยกว่าหรือกับ 10,000 บาท	70	17.50
10,001 – 20,000 บาท	134	33.50
20,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 – 40,000 บาท	40	10.00
40,001 – 50,000 บาท	10	2.50
50,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
ไม่มีรายได้	30	7.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่าหรือกับ 10,000 บาท	16	4.00
10,001 – 20,000 บาท	72	18.00
20,001 – 30,000 บาท	64	16.00
30,001 – 40,000 บาท	78	19.50
40,001 – 50,000 บาท	18	4.50
50,001 บาทขึ้นไป	152	38.00

จากตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุไม่เกิน 25 ปีและ 36-40 ปี ในจำนวนที่เท่ากันคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 41-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือประถมศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เกษตรกร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ได้แก่ พนักงานของรัฐบาลที่ยังไม่บรรจุเป็นข้าราชการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 น้อยกว่าหรือกับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไม่มีรายได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ได้แก่แม่บ้านหรือพ่อบ้านที่มีหน้าที่หลัก คือ ดูแลความเรียบร้อยภายในบ้านโดยไม่ได้ทำงานและไม่มีรายได้ และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยกว่าหรือกับ 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารในครอบครัว ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์มาบริโภค บุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อสุกร เหตุผลที่เลือกบริโภค สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง การเลือกซื้อเนื้อสุกร เกณฑ์ในการเลือกซื้อ ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อส่วนของเนื้อสุกรที่ต้องการ ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร(กิโลกรัม/ครั้ง) การนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหาร เนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อสุกรและการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการรับประทานอาหารในครอบครัว		
ปรุงอาหารเอง	324	81.00
ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน	44	11.00
ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	30	7.50
อื่น ๆ	2	0.50
ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์มาบริโภค		
ตัดสินใจเอง	292	73.00
พ่อ	10	2.50
แม่	78	19.50
บุตร/หลาน	6	1.50
อื่น ๆ	14	3.50
บุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อสุกร		
ไม่มี	382	95.50
มี	18	4.50

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกบริโภค		
รสชาติดี	94	23.30
หาซื้อได้ง่าย	109	27.10
ทำอาหารได้หลากหลาย	114	28.50
ราคาเหมาะสม	56	14.10
มีสารอาหารที่มีประโยชน์	26	6.60
อื่น ๆ	1	0.40
สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร		
ตลาดสด	252	63.00
ห้างสรรพสินค้า	80	20.00
ร้านขายของชำ	16	4.00
ตลาดนัดในชุมชน	42	10.50
รถเร่ขาย	8	2.00
อื่น ๆ	2	0.50
เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อ		
ราคาถูก	88	22.00
ใกล้บ้าน	108	26.80
สะดวกรวดเร็ว	95	23.80
สถานที่สะอาด	58	14.50
ความสดและสะอาดของเนื้อสุกร	49	12.40
อื่น ๆ	2	0.50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง (ต่ำสุด = 50 บาท/ สูงสุด = 500 บาท)		
ไม่เกิน 100 บาท	104	26.00
101-200 บาท	214	53.50
201 บาทขึ้นไป	82	20.50
การเลือกซื้อเนื้อสุกร		
เลือกซื้อเอง	386	96.50
ให้คนขายเลือกให้	14	3.50

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ในการเลือกซื้อ		
ไม่มีกลิ่นเหม็น	113	28.10
สีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ	124	31.40
มีไขมันแทรกในเนื้อแดง	32	7.90
มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังหนา	11	2.90
มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังบาง	49	12.30
เมื่อเอานิ้วจิ้มเนื้อไม่บุ๋มหรือยุบตัว	69	17.40
ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ		
เนื้อแดงล้วน	54	13.50
เนื้อสามชั้น	146	36.50
เนื้อสะโพก	106	26.50
เนื้อสันคอ	68	17.00
กระดูกซี่โครง	18	4.50
ขา	8	2.00
สาเหตุที่เลือกซื้อส่วนของเนื้อสุกรที่ต้องการ		
รสชาติอร่อย	272	68.00
สามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายอย่าง	100	25.00
คุณค่าทางโภชนาการ	26	6.50
อื่น ๆ	2	0.50
ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	120	30.00
2 ครั้ง	168	42.00
3 ครั้ง	78	19.50
4 ครั้ง	26	6.50
5 ครั้ง	4	1.00
มากกว่า 5 ครั้ง	4	1.00

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร(กิโลกรัม/ครั้ง)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม	88	22.00
1 กิโลกรัม	152	38.00
1.5 กิโลกรัม	78	19.50
2 กิโลกรัม	36	9.00
มากกว่า 2 กิโลกรัม	46	11.50
การนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหาร		
ต้ม	67	16.70
ผัด	82	20.40
แกง	99	24.70
ทอด	114	28.60
ปิ้ง/ย่าง	20	5.00
ตุ๋น	18	4.60
เนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อสุกร		
เนื้อไก่	214	53.50
เนื้อโค	18	4.50
ปลาน้ำจืด	82	20.50
เนื้อเป็ด	4	1.00
อาหารทะเล	82	20.50
การบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง		
ไม่	172	43.00
ใช่	228	57.00

จากตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านรูปแบบการรับประทานอาหารในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการปรุงอาหารรับประทานเอง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือซื้ออาหารปรุง

สำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์มาบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์มาบริโภคด้วยตนเอง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือแม่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 พ่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และบุตร/หลาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านบุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อสุกร พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อสุกร จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และมีบุคคลในครอบครัวที่บริโภคเนื้อสุกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อสุกร พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคเนื้อสุกรเนื่องจากสามารถทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือสามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รสชาติดี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30ราคาเหมาะสม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 มีสารอาหารที่มีประโยชน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตลาดนัดในชุมชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ร้านขายของชำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รถเร่ขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากสถานที่ที่เลือกซื้อเนื่องจากใกล้บ้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือสะดวก

รวดเร็ว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ราคาถูก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 สถานที่สะอาด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ความสดและสะอาดของเนื้อสุกร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือไม่เกิน 100 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านการเลือกซื้อเนื้อสุกร พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเอง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 และให้คนขายเลือกให้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านเกณฑ์ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือสีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคือไม่มีกลิ่นเหม็น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 เมื่อเอานิ้วจิ้มเนื้อไม่บุ๋มหรือยุบตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังบาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีไขมันแทรกในเนื้อแดง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และมีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังหนา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือเนื้อสะโพก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เนื้อสันคอ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เนื้อแดงล้วน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กระดูกซี่โครง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และขา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านสาเหตุที่เลือกซื้อส่วนของเนื้อสุกรที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วย

ตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อส่วนของเนื้อสุกรที่ต้องการเนื่องจากรสชาติอร่อย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายอย่าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์) ประมาณ 2 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ความถี่ 3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ความถี่ 4 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ความถี่ 5 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งในจำนวนที่เท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร(กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) ประมาณ 1 กิโลกรัม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ปริมาณ 1.50 กิโลกรัม จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 มากกว่า 2 กิโลกรัม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 2 กิโลกรัม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านการนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือแกง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ผัด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ต้ม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ปิ้ง/ย่าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และตุ๋น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านเนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อสุกร พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกร จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือปลาน้ำจืดและอาหารทะเลในจำนวนที่เท่ากันคือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เนื้อโค จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเนื้อเป็ด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้านการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และจะไม่การบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่า(ร้อยละ) (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

(n=400)

ปัจจัยทางการตลาด	สำคัญอันดับแรก	ร้อยละ	สำคัญลำดับสอง	ร้อยละ	สำคัญอันดับสาม	ร้อยละ	สำคัญอันดับสี่	ร้อยละ	สำคัญอันดับห้า	ร้อยละ	สำคัญอันดับสุดท้าย	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์												
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	17	4.30	12	3.00	20	5.00	69	17.30	176	44.00	109	27.20
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	42	10.50	134	33.50	97	24.30	46	11.50	62	15.50	19	4.80
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	12	3.00	30	7.50	50	12.50	139	34.70	92	23.00	74	18.50
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	212	53.00	88	22.00	58	14.50	26	6.50	10	2.50	6	1.50
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	93	23.20	110	27.50	32	8.00	30	7.50	18	4.50	118	29.50
ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร	24	6.00	26	6.50	143	35.70	90	22.50	42	10.50	74	18.50
รวม	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยทางการตลาด	สำคัญอันดับแรก	ร้อยละ	สำคัญลำดับสอง	ร้อยละ	สำคัญอันดับสาม	ร้อยละ	สำคัญอันดับสี่	ร้อยละ	สำคัญอันดับห้า	ร้อยละ	สำคัญอันดับสุดท้าย	ร้อยละ
ด้านราคา												
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	74	18.50	56	14.00	22	5.50	44	11.00	160	40.00	46	11.50
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	90	22.50	202	50.50	52	13.00	38	9.50	10	2.50	8	2.00
มีหลายระดับราคาให้เลือก	46	11.50	48	12.00	64	16.00	180	45.00	54	13.50	6	1.50
ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค	178	44.50	72	18.00	56	14.00	46	11.50	44	11.00	4	1.00
มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	6	1.50	12	3.00	30	7.50	30	7.50	74	18.50	248	62.00
ราคาคงมีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง	6	1.50	10	2.50	176	44.00	62	15.50	58	14.50	88	22.00
รวม	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยทางการตลาด	สำคัญอันดับแรก	ร้อยละ	สำคัญลำดับสอง	ร้อยละ	สำคัญอันดับสาม	ร้อยละ	สำคัญอันดับสี่	ร้อยละ	สำคัญอันดับห้า	ร้อยละ	สำคัญอันดับสุดท้าย	ร้อยละ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย												
สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย	98	24.50	56	14.00	43	10.80	67	16.80	87	21.70	26	6.50
มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	68	17.00	184	46.00	66	16.50	50	12.50	28	7.00	4	1.00
การบริการจัดส่งสินค้า	16	4.00	24	6.00	18	4.50	148	37.00	162	40.50	32	8.00
ความสะอาดของสถานที่	207	51.70	100	25.00	64	16.00	14	3.50	10	2.50	5	1.30
อยู่ในห้องปรับอากาศ	1	0.30	12	3.00	24	6.00	22	5.50	62	15.50	289	72.30
มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	10	2.50	24	6.00	185	46.20	99	24.70	51	12.80	44	11.00
รวม	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยทางการตลาด	สำคัญอันดับแรก	ร้อยละ	สำคัญลำดับสอง	ร้อยละ	สำคัญอันดับสาม	ร้อยละ	สำคัญอันดับสี่	ร้อยละ	สำคัญอันดับห้า	ร้อยละ	สำคัญอันดับสุดท้าย	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย	114	28.50	56	14.00	24	6.00	66	16.50	110	27.50	32	8.00
การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก	90	22.50	146	36.50	44	11.00	56	14.00	32	8.00	32	8.00
การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	48	12.00	78	19.50	66	16.50	128	32.00	66	16.50	14	3.50
ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า	120	30.00	82	20.50	60	15.00	70	17.50	54	13.50	18	4.50
การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล	10	2.50	10	2.50	42	10.50	48	12.00	78	19.50	206	51.50
ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า	18	4.50	28	7.00	164	41.00	32	8.00	60	15.00	98	24.50
รวม	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคได้พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนี้ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสาม ดังนี้ ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสี่ ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับห้า ดังนี้ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ดังนี้ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่

ชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า และราคาคงที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสอง ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า และราคาคงที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสาม ดังนี้ ราคาคงที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสี่ ดังนี้ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาคงที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับห้า ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า ราคาคงที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ดังนี้ มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า ราคาคงที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ การบริการจัดส่งสินค้า มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และอยู่ในห้องปรับอากาศ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับสอง ดังนี้ มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย การบริการจัดส่งสินค้า มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และอยู่ในห้องปรับอากาศ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับสาม ดังนี้ มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในห้องปรับอากาศ และการบริการจัดส่งสินค้า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับสี่ ดังนี้ การบริการจัดส่งสินค้า มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ อยู่ในห้องปรับอากาศ และความสะอาดของสถานที่

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับห้า ดังนี้ การบริการจัดส่งสินค้า สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในห้องปรับอากาศ มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และความสะอาดของสถานที่

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ดังนี้ อยู่ในห้องปรับอากาศ มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย การบริการจัดส่งสินค้า สถานที่จำหน่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ความสะอาดของสถานที่ และมีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ดังนี้ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสอง ดังนี้ การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสาม ดังนี้ ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล และอัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสี่ ดังนี้ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล และผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับห้า ดังนี้ อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า และการแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ดังนี้ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า และการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

(n=400)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อสุกรไม่สด	121	30.20
เนื้อสุกรไม่สะอาด	116	29.00
เนื้อสุกรมีราคาแพง	87	21.80
เนื้อสุกรส่วนที่ต้องการหายาก	40	10.00
มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อน้อย	26	6.60
อื่น ๆ	10	2.40

จากตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และค่า(ร้อยละ)ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาเนื้อสุกรไม่สด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ เนื้อสุกรไม่สะอาด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เนื้อสุกรมีราคาแพง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เนื้อสุกรส่วนที่ต้องการหายาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ได้แก่ ได้รับเนื้อสุกรไม่ครบตามปริมาณที่จ่ายตังหรือมีการโกงตาชั่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบคือสถิติวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 กรณีที่ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ตลาดนัดในชุมชน	รถเร่ขาย	อื่น ๆ		
เพศ									$\chi^2 = 1.99$
ชาย	จำนวน	54	20	2	10	2	0	88	df = 5
	(ร้อยละ)	61.40	22.70	2.30	11.40	2.30	0.00	100.00	p-value = 0.85
หญิง	จำนวน	198	60	14	32	6	2	312	
	(ร้อยละ)	63.50	19.20	4.50	10.30	1.90	0.60	100.00	
รวม	**จำนวน**	**252**	**80**	**16**	**42**	**8**	**2**	**400**	
	(ร้อยละ)	**63.00**	**20.00**	**4.00**	**10.50**	**2.00**	**0.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ตลาดนัดในชุมชน	รถเร่ขาย	อื่น ๆ		
อายุ									$\chi^2 = 57.20$
ไม่เกิน 25 ปี	จำนวน	38	10	2	8	0	0	58	df = 25
	(ร้อยละ)	65.50	17.20	3.40	13.80	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
26-30 ปี	จำนวน	72	28	0	6	2	0	108	
	(ร้อยละ)	66.70	25.90	0.00	5.60	1.90	0.00	100.00	
31-35 ปี	จำนวน	46	26	4	8	2	2	88	
	(ร้อยละ)	52.30	29.50	4.50	9.10	2.30	2.30	100.00	
36-40 ปี	จำนวน	38	12	2	6	0	0	58	
	(ร้อยละ)	65.50	20.70	3.40	10.30	0.00	0.00	100.00	
41-45 ปี	จำนวน	20	2	4	8	0	0	34	
	(ร้อยละ)	58.80	5.90	11.80	23.50	0.00	0.00	100.00	
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	38	2	4	6	4	0	54	
	(ร้อยละ)	70.40	3.70	7.40	11.10	7.40	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**252**	**80**	**16**	**42**	**8**	**2**	**400**	
	(ร้อยละ)	**63.00**	**20.00**	**4.00**	**10.50**	**2.00**	**0.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ตลาดนัดในชุมชน	รถเร่ขาย	อื่น ๆ		
ระดับการศึกษา									$\chi^2 = 59.02$
ประถมศึกษา	จำนวน	34	2	4	6	4	0	50	df = 25
	(ร้อยละ)	68.00	4.00	8.00	12.00	8.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	30	6	4	6	0	0	46	
	(ร้อยละ)	65.20	13.00	8.70	13.00	0.00	0.00	100.00	
มัธยมศึกษาตอน	จำนวน	30	6	4	2	0	0	42	
ปลาย/ปวช.	(ร้อยละ)	71.40	14.3	9.50	4.80	0.00	0.00	100.00	
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	8	12	2	6	2	0	30	
	(ร้อยละ)	26.70	40.00	6.70	20.00	6.70	0.00	100.00	
ปริญญาตรี	จำนวน	128	46	2	18	2	2	198	
	(ร้อยละ)	64.60	23.20	1.00	9.10	1.00	1.00	100.00	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	22	8	0	4	0	0	34	
	(ร้อยละ)	64.70	23.50	0.00	11.80	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**252**	**80**	**16**	**42**	**8**	**2**	**400**	
	(ร้อยละ)	**63.00**	**20.00**	**4.00**	**10.50**	**2.00**	**0.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ตลาดนัดในชุมชน	รถเร่ขาย	อื่น ๆ		
สถานภาพสมรส									$\chi^2 = 55.41$
โสด	จำนวน	84	26	2	14	2	0	128	df = 10
	(ร้อยละ)	65.60	20.30	1.60	10.90	1.60	0.00	100.00	p-value = 0.00*
สมรส	จำนวน	156	54	14	24	4	0	252	
	(ร้อยละ)	61.90	21.40	5.60	9.50	1.60	0.00	100.00	
หย่าร้าง/หม้าย/	จำนวน	12	0	0	4	2	2	20	
แยกกันอยู่	(ร้อยละ)	60.00	0.00	0.00	20.00	10.00	10.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**252**	**80**	**16**	**42**	**8**	**2**	**400**	
	(ร้อยละ)	**63.00**	**20.00**	**4.00**	**10.50**	**2.00**	**0.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ตลาดนัดในชุมชน	รถเร่ขาย	อื่น ๆ		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว									$\chi^2 = 19.57$
1-2 คน	จำนวน	42	20	6	8	0	2	78	df = 10
	(ร้อยละ)	53.80	25.60	7.70	10.30	0.00	2.60	100.00	p-value = 0.03*
3-4 คน	จำนวน	148	46	6	28	6	0	234	
	(ร้อยละ)	63.20	19.70	2.60	12.00	2.60	0.00	100.00	
5-6 คน	จำนวน	62	14	4	6	2	0	88	
	(ร้อยละ)	70.50	15.90	4.50	6.80	2.30	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**252**	**80**	**16**	**42**	**8**	**2**	**400**	
	(ร้อยละ)	**63.00**	**20.00**	**4.00**	**10.50**	**2.00**	**0.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ตลาดนัดในชุมชน	รถเร่ขาย	อื่น ๆ		
อาชีพหลัก									$\chi^2 = 79.46$
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	38	8	2	6	0	0	54	df = 30
	(ร้อยละ)	70.40	14.80	3.70	11.10	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
พนักงาน	จำนวน	54	32	4	10	6	0	106	
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	(ร้อยละ)	50.90	30.20	3.80	9.40	5.70	0.00	100.00	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	36	22	0	12	0	2	72	
	(ร้อยละ)	50.00	30.60	0.00	16.70	0.00	2.80	100.00	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	80	10	4	4	2	0	100	
	(ร้อยละ)	80.00	10.00	4.00	4.00	2.00	0.00	100.00	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	18	6	4	0	0	0	28	
	(ร้อยละ)	64.30	21.40	14.30	0.00	0.00	0.00	100.00	
เกษตรกร	จำนวน	16	2	2	6	0	0	26	
	(ร้อยละ)	61.50	7.70	7.70	23.10	0.00	0.00	100.00	
อื่น ๆ	จำนวน	10	0	0	4	0	0	14	
	(ร้อยละ)	71.40	0.00	0.00	28.60	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**252**	**80**	**16**	**42**	**8**	**2**	**400**	
	(ร้อยละ)	**63.00**	**20.00**	**4.00**	**10.50**	**2.00**	**0.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ตลาดนัดในชุมชน	รถเร่ขาย	อื่น ๆ		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม									$\chi^2 = 65.34$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	48	10	4	2	6	0	70	df = 30
10,000 บาท	(ร้อยละ)	68.60	14.30	5.70	2.90	8.60	0.00	100.00	p-value = 0.00*
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	90	24	6	14	0	0	134	
	(ร้อยละ)	67.20	17.90	4.50	10.40	0.00	0.00	100.00	
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	46	20	2	12	2	2	84	
	(ร้อยละ)	54.80	23.80	2.40	14.30	2.40	2.40	100.00	
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	34	4	0	2	0	0	40	
	(ร้อยละ)	85.00	10.00	0.00	5.00	0.00	0.00	100.00	
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	4	4	0	2	0	0	10	
	(ร้อยละ)	40.00	40.00	0.00	20.00	0.00	0.00	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	18	10	0	4	0	0	32	
	(ร้อยละ)	56.20	31.20	0.00	12.50	0.00	0.00	100.00	
ไม่มีรายได้	จำนวน	12	8	4	6	0	0	30	
	(ร้อยละ)	40.00	26.70	13.30	20.00	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**252**	**80**	**16**	**42**	**8**	**2**	**400**	
	(ร้อยละ)	**63.00**	**20.00**	**4.00**	**10.50**	**2.00**	**0.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ตลาดนัดในชุมชน	รถเร่ขาย	อื่น ๆ		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว									$\chi^2 = 72.75$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	14	0	0	2	0	0	16	df = 25
10,000 บาท	(ร้อยละ)	87.50	0.00	0.00	12.50	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	44	12	6	4	6	0	72	
	(ร้อยละ)	61.10	16.70	8.30	5.60	8.30	0.00	100.00	
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	28	20	6	8	0	2	64	
	(ร้อยละ)	43.80	31.20	9.40	12.50	0.00	3.10	100.00	
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	46	14	2	14	2	0	78	
	(ร้อยละ)	59.00	17.90	2.60	17.90	2.60	0.00	100.00	
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	8	8	0	2	0	0	18	
	(ร้อยละ)	44.40	44.40	0.00	11.10	0.00	0.00	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	112	26	2	12	0	0	152	
	(ร้อยละ)	73.70	17.10	1.30	7.90	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**252**	**80**	**16**	**42**	**8**	**2**	**400**	
	(ร้อยละ)	**63.00**	**20.00**	**4.00**	**10.50**	**2.00**	**0.50**	**100.00**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล		ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 100 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป		
เพศ						$\chi^2 = 0.10$
ชาย	จำนวน	24	46	18	88	df = 2
	(ร้อยละ)	27.30	52.30	20.50	100.00	p-value = 0.95
หญิง	จำนวน	80	168	64	312	
	(ร้อยละ)	25.60	53.80	20.50	100.00	
รวม	**จำนวน**	**104**	**214**	**82**	**400**	
	(ร้อยละ)	**26.00**	**53.50**	**20.50**	**100.00**	
อายุ						$\chi^2 = 54.40$
ไม่เกิน 25 ปี	จำนวน	32	18	8	58	df = 10
	(ร้อยละ)	55.20	31.00	13.80	100.00	p-value = 0.00*
26-30 ปี	จำนวน	34	52	22	108	
	(ร้อยละ)	31.50	48.10	20.40	100.00	
31-35 ปี	จำนวน	16	56	16	88	
	(ร้อยละ)	18.20	63.60	18.20	100.00	
36-40 ปี	จำนวน	12	34	12	58	
	(ร้อยละ)	20.70	58.60	20.70	100.00	
41-45 ปี	จำนวน	2	28	4	34	
	(ร้อยละ)	5.90	82.40	11.80	100.00	
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	8	26	20	54	
	(ร้อยละ)	14.80	48.10	37.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**104**	**214**	**82**	**400**	
	(ร้อยละ)	**26.00**	**53.50**	**20.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 100 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป		
ระดับการศึกษา						$\chi^2 = 28.51$
ประถมศึกษา	จำนวน	8	34	8	50	df = 10
	(ร้อยละ)	16.00	68.00	16.00	100.00	p-value = 0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	8	26	12	46	
	(ร้อยละ)	17.40	56.50	26.10	100.00	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	12	20	10	42	
	(ร้อยละ)	28.60	47.60	23.80	100.00	
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	4	22	4	30	
	(ร้อยละ)	13.30	73.30	13.30	100.00	
ปริญญาตรี	จำนวน	70	90	38	198	
	(ร้อยละ)	35.40	45.50	19.20	100.00	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	22	10	34	
	(ร้อยละ)	5.90	64.70	29.40	100.00	
รวม	**จำนวน**	**104**	**214**	**82**	**400**	
	(ร้อยละ)	**26.00**	**53.50**	**20.50**	**100.00**	
สถานภาพสมรส						$\chi^2 = 8.97$
โสด	จำนวน	38	66	24	128	df = 4
	(ร้อยละ)	29.70	51.60	18.80	100.00	p-value = 0.06
สมรส	จำนวน	62	132	58	252	
	(ร้อยละ)	24.60	52.40	23.00	100.00	
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	จำนวน	4	16	0	20	
	(ร้อยละ)	20.00	80.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**104**	**214**	**82**	**400**	
	(ร้อยละ)	**26.00**	**53.50**	**20.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 100 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว						$\chi^2 = 155.72$
1-2 คน	จำนวน	56	22	0	78	df = 4
	(ร้อยละ)	71.80	28.20	0.00	100.00	p-value = 0.00*
3-4 คน	จำนวน	38	158	38	234	
	(ร้อยละ)	16.20	67.50	16.20	100.00	
5-6 คน	จำนวน	10	34	44	88	
	(ร้อยละ)	11.40	38.60	50.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**104**	**214**	**82**	**400**	
	(ร้อยละ)	**26.00**	**53.50**	**20.50**	**100.00**	
อาชีพ						$\chi^2 = 98.73$
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	28	18	8	54	df = 12
	(ร้อยละ)	51.90	33.30	14.80	100.00	p-value = 0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	จำนวน (ร้อยละ)	38 35.80	64 60.40	4 3.80	106 100.00	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	16	36	20	72	
	(ร้อยละ)	22.20	50.00	27.80	100.00	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	8	50	42	100	
	(ร้อยละ)	8.00	50.00	42.00	100.00	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	8	18	2	28	
	(ร้อยละ)	28.60	64.30	7.10	100.00	
เกษตรกร	จำนวน	0	24	2	26	
	(ร้อยละ)	0.00	92.30	7.70	100.00	
อื่น ๆ	จำนวน	6	4	4	14	
	(ร้อยละ)	42.90	28.60	28.60	100.00	
รวม	**จำนวน**	**104**	**214**	**82**	**400**	
	(ร้อยละ)	**26.00**	**53.50**	**20.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 100 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม						$\chi^2 = 103.26$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	30	36	4	70	df = 12
10,000 บาท	(ร้อยละ)	42.90	51.40	5.70	100.00	p-value = 0.00*
10,001 – 20,000	จำนวน	38	76	20	134	
บาท	(ร้อยละ)	28.40	56.70	14.90	100.00	
20,001 – 30,000	จำนวน	12	56	16	84	
บาท	(ร้อยละ)	14.30	66.70	19.00	100.00	
30,001 – 40,000	จำนวน	2	20	18	40	
บาท	(ร้อยละ)	5.00	50.00	45.00	100.00	
40,001 – 50,000	จำนวน	0	6	4	10	
บาท	(ร้อยละ)	0.00	60.0	40.00	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	8	20	32	
	(ร้อยละ)	12.50	25.000	62.50	100.00	
ไม่มีรายได้	จำนวน	18	12	0	30	
	(ร้อยละ)	60.00	40.00	0.0	100.00	
รวม	**จำนวน**	**104**	**214**	**82**	**400**	
	(ร้อยละ)	**26.00**	**53.50**	**20.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 100 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						$\chi^2 = 114.14$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	14	2	0	16	df = 10
10,000 บาท	(ร้อยละ)	87.50	12.50	0.00	100.00	p-value = 0.00*
10,001 – 20,000	จำนวน	28	44	0	72	
บาท	(ร้อยละ)	38.90	61.10	0.00	100.00	
20,001 – 30,000	จำนวน	24	38	2	64	
บาท	(ร้อยละ)	37.50	59.40	3.10	100.00	
30,001 – 40,000	จำนวน	18	48	12	78	
บาท	(ร้อยละ)	23.10	61.50	15.40	100.00	
40,001 – 50,000	จำนวน	0	10	8	18	
บาท	(ร้อยละ)	0.00	55.60	44.40	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	20	72	60	152	
	(ร้อยละ)	13.20	47.40	39.50	100.00	
รวม	**จำนวน**	**104**	**214**	**82**	**400**	
	(ร้อยละ)	**26.00**	**53.50**	**20.50**	**100.00**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.5 กิโลกรัม	2 กิโลกรัม	มากกว่า 2 กิโลกรัม		
เพศ								$\chi^2 = 1.91$
ชาย	จำนวน	22	32	16	10	8	88	df = 4
	(ร้อยละ)	25.00	36.40	18.20	11.40	9.10	100.00	p-value = 0.75
หญิง	จำนวน	66	120	62	26	38	312	
	(ร้อยละ)	21.20	38.50	19.90	8.30	12.20	100.00	
รวม	**จำนวน**	**88**	**152**	**78**	**36**	**46**	**400**	
	(ร้อยละ)	**22.00**	**38.00**	**19.50**	**9.00**	**11.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.5 กิโลกรัม	2 กิโลกรัม	มากกว่า 2 กิโลกรัม		
อายุ								$\chi^2 = 69.99$
ไม่เกิน 25 ปี	จำนวน	26	22	4	4	2	58	df = 20
	(ร้อยละ)	44.80	37.90	6.90	6.90	3.40	100.00	p-value = 0.00*
26-30 ปี	จำนวน	22	44	22	14	6	108	
	(ร้อยละ)	20.40	40.70	20.40	13.00	5.60	100.00	
31-35 ปี	จำนวน	20	34	10	12	12	88	
	(ร้อยละ)	22.70	38.60	11.40	13.60	13.60	100.00	
36-40 ปี	จำนวน	8	20	20	0	10	58	
	(ร้อยละ)	13.80	34.50	34.50	0.00	17.20	100.00	
41-45 ปี	จำนวน	6	18	6	2	2	34	
	(ร้อยละ)	17.60	52.9	17.60	5.90	5.90	100.00	
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	14	16	4	14	54	
	(ร้อยละ)	11.1	25.90	29.60	7.40	25.90	100.00	
รวม	**จำนวน**	**88**	**152**	**78**	**36**	**46**	**400**	
	(ร้อยละ)	**22.00**	**38.00**	**19.50**	**9.00**	**11.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.5 กิโลกรัม	2 กิโลกรัม	มากกว่า 2 กิโลกรัม		
ระดับการศึกษา								$\chi^2 = 56.29$
ประถมศึกษา	จำนวน	8	22	12	4	4	50	df = 20
	(ร้อยละ)	16.00	44.00	24.00	8.00	8.00	100.00	p-value = 0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	6	22	10	2	6	46	
	(ร้อยละ)	13.00	47.80	21.70	4.30	13.00	100.00	
มัธยมศึกษาตอน	จำนวน	8	14	12	0	8	42	
ปลาย/ปวช.	(ร้อยละ)	19.00	33.30	28.60	0.00	19.00	100.00	
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	14	8	4	2	2	30	
	(ร้อยละ)	46.70	26.70	13.30	6.70	6.70	100.00	
ปริญญาตรี	จำนวน	52	64	36	20	26	198	
	(ร้อยละ)	26.30	32.30	18.20	10.10	13.10	100.00	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	22	4	8	0	34	
	(ร้อยละ)	0.00	64.70	11.80	23.50	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**88**	**152**	**78**	**36**	**46**	**400**	
	(ร้อยละ)	**22.00**	**38.00**	**19.50**	**9.00**	**11.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.5 กิโลกรัม	2 กิโลกรัม	มากกว่า 2 กิโลกรัม		
สถานภาพสมรส								$\chi^2 = 17.27$
โสด	จำนวน	32	54	16	16	10	128	df = 8
	(ร้อยละ)	25.00	42.20	12.50	12.50	7.80	100.00	p-value = 0.02*
สมรส	จำนวน	50	90	56	20	36	252	
	(ร้อยละ)	19.80	35.70	22.20	7.90	14.30	100.00	
หย่าร้าง/หม้าย/	จำนวน	6	8	6	0	0	20	
แยกกันอยู่	(ร้อยละ)	30.00	40.00	30.00	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**88**	**152**	**78**	**36**	**46**	**400**	
	(ร้อยละ)	**22.00**	**38.00**	**19.50**	**9.00**	**11.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.5 กิโลกรัม	2 กิโลกรัม	มากกว่า 2 กิโลกรัม		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว								$\chi^2 = 129.16$
1-2 คน	จำนวน	42	32	4	0	0	78	df = 8
	(ร้อยละ)	53.80	41.00	5.10	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
3-4 คน	จำนวน	34	104	56	24	16	234	
	(ร้อยละ)	14.50	44.40	23.90	10.30	6.80	100.00	
5-6 คน	จำนวน	12	16	18	12	30	88	
	(ร้อยละ)	13.60	18.20	20.50	13.60	34.10	100.00	
รวม	**จำนวน**	**88**	**152**	**78**	**36**	**46**	**400**	
	(ร้อยละ)	**22.00**	**38.00**	**19.50**	**9.00**	**11.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
		ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.5 กิโลกรัม	2 กิโลกรัม	มากกว่า 2 กิโลกรัม		
อาชีพ								$\chi^2 = 128.31$
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	24	24	4	0	2	54	df = 24
	(ร้อยละ)	44.40	44.40	7.40	0.00	3.70	100.00	p-value = 0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน/	จำนวน	32	54	12	6	2	106	
ลูกจ้าง	(ร้อยละ)	30.20	50.90	11.30	5.70	1.90	100.00	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	12	20	16	14	10	72	
	(ร้อยละ)	16.70	27.80	22.20	19.40	13.90	100.00	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	26	28	10	30	100	
	(ร้อยละ)	6.00	26.00	28.00	10.00	30.00	100.00	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	8	12	8	0	0	28	
	(ร้อยละ)	28.60	42.90	28.60	0.00	0.00	100.00	
เกษตรกร	จำนวน	2	12	8	2	2	26	
	(ร้อยละ)	7.70	46.20	30.80	7.70	7.70	100.00	
อื่น ๆ	จำนวน	4	4	2	4	0	14	
	(ร้อยละ)	28.60	28.60	14.30	28.60	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**88**	**152**	**78**	**36**	**46**	**400**	
	(ร้อยละ)	**22.00**	**38.00**	**19.50**	**9.00**	**11.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.5 กิโลกรัม	2 กิโลกรัม	มากกว่า 2 กิโลกรัม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม								$\chi^2 = 150.15$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	24	36	8	0	2	70	df = 24
10,000 บาท	(ร้อยละ)	34.30	51.40	11.40	0.00	2.90	100.00	p-value = 0.00*
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	32	62	22	16	2	134	
	(ร้อยละ)	23.90	46.30	16.40	11.90	1.50	100.00	
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	14	26	18	10	16	84	
	(ร้อยละ)	16.70	31.00	21.40	11.90	19.00	100.00	
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	0	8	16	2	14	40	
	(ร้อยละ)	0.00	20.00	40.00	5.00	35.00	100.00	
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	0	2	2	4	2	10	
	(ร้อยละ)	0.00	20.00	20.00	40.00	20.00	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	8	10	4	10	32	
	(ร้อยละ)	0.00	25.00	31.20	12.50	31.20	100.00	
ไม่มีรายได้	จำนวน	18	10	2	0	0	30	
	(ร้อยละ)	60.00	33.30	6.70	0.00	0.0	100.00	
รวม	**จำนวน**	**88**	**152**	**78**	**36**	**46**	**400**	
	(ร้อยละ)	**22.00**	**38.00**	**19.50**	**9.00**	**11.50**	**100.00**	

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.5 กิโลกรัม	2 กิโลกรัม	มากกว่า 2 กิโลกรัม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว								$\chi^2 = 151.60$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	12	2	2	0	0	16	df = 20
10,000 บาท	(ร้อยละ)	75.00	12.50	12.50	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	22	46	4	0	0	72	
	(ร้อยละ)	30.60	63.90	5.60	0.00	0.00	100.00	
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	22	30	12	0	0	64	
	(ร้อยละ)	34.40	46.90	18.80	0.00	0.00	100.00	
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	16	32	16	8	6	78	
	(ร้อยละ)	20.50	41.00	20.50	10.30	7.70	100.00	
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	2	6	2	6	2	18	
	(ร้อยละ)	11.10	33.30	11.10	33.30	11.10	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	14	36	42	22	38	152	
	(ร้อยละ)	9.20	23.70	27.60	14.50	25.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**88**	**152**	**78**	**36**	**46**	**400**	
	(ร้อยละ)	**22.00**	**38.00**	**19.50**	**9.00**	**11.50**	**100.00**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์)

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์)

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์)

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
เพศ									$\chi^2 = 3.88$
ชาย	จำนวน	28	38	16	4	0	2	88	df = 5
	(ร้อยละ)	31.80	43.20	18.20	4.50	0.00	2.30	100.00	p-value = 0.56
หญิง	จำนวน	92	130	62	22	4	2	312	
	(ร้อยละ)	29.50	41.70	19.90	7.10	1.30	0.60	100.00	
รวม	**จำนวน**	**120**	**168**	**78**	**26**	**4**	**4**	**400**	
	(ร้อยละ)	**30.00**	**42.00**	**19.50**	**6.50**	**1.00**	**1.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
อายุ									$\chi^2 = 52.84$
ไม่เกิน 25 ปี	จำนวน	16	26	10	6	0	0	58	df = 25
	(ร้อยละ)	27.60	44.80	17.20	10.30	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
26-30 ปี	จำนวน	34	42	26	4	0	2	108	
	(ร้อยละ)	31.50	38.90	24.10	3.70	0.00	1.90	100.00	
31-35 ปี	จำนวน	28	32	20	6	2	0	88	
	(ร้อยละ)	31.80	36.40	22.70	6.80	2.30	0.00	100.00	
36-40 ปี	จำนวน	16	36	4	2	0	0	58	
	(ร้อยละ)	27.60	62.10	6.90	3.40	0.00	0.00	100.00	
41-45 ปี	จำนวน	2	18	8	4	0	2	34	
	(ร้อยละ)	5.90	52.90	23.50	11.80	0.00	5.90	100.00	
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	24	14	10	4	2	0	54	
	(ร้อยละ)	44.40	25.90	18.50	7.40	3.70	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**120**	**168**	**78**	**26**	**4**	**4**	**400**	
	(ร้อยละ)	**30.00**	**42.00**	**19.50**	**6.50**	**1.00**	**1.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
ระดับการศึกษา									$\chi^2 = 59.03$
ประถมศึกษา	จำนวน	10	20	14	6	0	0	50	df = 25
	(ร้อยละ)	20.00	40.00	28.00	12.00	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	12	22	4	6	2	0	46	
	(ร้อยละ)	26.10	47.80	8.70	13.00	4.30	0.00	100.00	
มัธยมศึกษาตอน	จำนวน	16	14	10	2	0	0	42	
ปลาย/ปวช.	(ร้อยละ)	38.10	33.30	23.80	4.80	0.00	0.00	100.00	
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	4	18	4	0	2	2	30	
	(ร้อยละ)	13.30	60.00	13.30	0.00	6.70	6.70	100.00	
ปริญญาตรี	จำนวน	72	78	36	10	0	2	198	
	(ร้อยละ)	36.40	39.40	18.20	5.10	0.00	1.00	100.00	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	6	16	10	2	0	0	34	
	(ร้อยละ)	17.60	47.10	29.40	5.90	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**120**	**168**	**78**	**26**	**4**	**4**	**400**	
	(ร้อยละ)	**30.00**	**42.00**	**19.50**	**6.50**	**1.00**	**1.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
สถานภาพสมรส									$\chi^2 = 25.35$
โสด	จำนวน	40	42	36	8	0	2	128	df = 10
	(ร้อยละ)	31.20	32.80	28.10	6.20	0.00	1.60	100.00	p-value = 0.00*
สมรส	จำนวน	78	118	36	14	4	2	252	
	(ร้อยละ)	31.00	46.80	14.30	5.60	1.60	0.80	100.00	
หย่าร้าง/หม้าย/	จำนวน	2	8	6	4	0	0	20	
แยกกันอยู่	(ร้อยละ)	10.00	40.00	30.00	20.00	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**120**	**168**	**78**	**26**	**4**	**4**	**400**	
	(ร้อยละ)	**30.00**	**42.00**	**19.50**	**6.50**	**1.00**	**1.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว									$\chi^2 = 42.52$
1-2 คน	จำนวน	34	24	16	4	0	0	78	df = 10
	(ร้อยละ)	43.60	30.80	20.50	5.10	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
3-4 คน	จำนวน	50	116	46	20	2	0	234	
	(ร้อยละ)	21.40	49.60	19.70	8.50	0.90	0.00	100.00	
5-6 คน	จำนวน	36	28	16	2	2	4	88	
	(ร้อยละ)	40.90	31.80	18.20	2.30	2.30	4.50	100.00	
รวม	**จำนวน**	**120**	**168**	**78**	**26**	**4**	**4**	**400**	
	(ร้อยละ)	**30.00**	**42.00**	**19.50**	**6.50**	**1.00**	**1.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
อาชีพ									$\chi^2 = 76.55$
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	14	22	14	4	0	0	54	df = 30
	(ร้อยละ)	25.90	40.70	25.90	7.40	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน/	จำนวน	30	42	26	6	2	0	106	
ลูกจ้าง	(ร้อยละ)	28.30	39.60	24.50	5.70	1.90	0.00	100.00	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	28	28	10	6	0	0	72	
	(ร้อยละ)	38.90	38.90	13.90	8.30	0.00	0.00	100.00	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	40	44	14	0	0	2	100	
	(ร้อยละ)	40.00	44.00	14.00	0.00	0.00	2.00	100.00	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	2	18	4	2	2	0	28	
	(ร้อยละ)	7.10	64.30	14.30	7.10	7.10	0.00	100.00	
เกษตรกร	จำนวน	4	6	8	6	0	2	26	
	(ร้อยละ)	15.40	23.10	30.80	23.10	0.00	7.70	100.00	
อื่น ๆ	จำนวน	2	8	2	2	0	0	14	
	(ร้อยละ)	14.30	57.10	14.30	14.30	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**120**	**168**	**78**	**26**	**4**	**4**	**400**	
	(ร้อยละ)	**30.00**	**42.00**	**19.50**	**6.50**	**1.00**	**1.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม									$\chi^2 = 78.18$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	18	32	14	6	0	0	70	df = 30
10,000 บาท	(ร้อยละ)	25.70	45.70	20.00	8.60	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	30	62	28	10	4	0	134	
	(ร้อยละ)	22.40	46.30	20.90	7.50	3.00	0.00	100.00	
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	30	22	22	6	0	4	84	
	(ร้อยละ)	35.70	26.20	26.20	7.10	0.00	4.80	100.00	
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	20	18	2	0	0	0	40	
	(ร้อยละ)	50.00	45.00	5.00	0.00	0.00	0.00	100.00	
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	4	4	0	2	0	0	10	
	(ร้อยละ)	40.00	40.00	0.00	20.00	0.00	0.00	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	18	10	4	0	0	0	32	
	(ร้อยละ)	56.20	31.20	12.50	0.00	0.00	0.00	100.00	
ไม่มีรายได้	จำนวน	0	20	8	2	0	0	30	
	(ร้อยละ)	0.00	66.70	26.70	6.70	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**120**	**168**	**78**	**26**	**4**	**4**	**400**	
	(ร้อยละ)	**30.00**	**42.00**	**19.50**	**6.50**	**1.00**	**1.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว									$\chi^2 = 61.02$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	8	6	0	2	0	0	16	df = 25
10,000 บาท	(ร้อยละ)	50.00	37.50	0.00	12.50	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	12	32	22	6	0	0	72	
	(ร้อยละ)	16.70	44.40	30.60	8.30	0.00	0.00	100.00	
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	10	38	14	2	0	0	64	
	(ร้อยละ)	15.60	59.40	21.90	3.10	0.00	0.00	100.00	
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	18	28	24	6	2	0	78	
	(ร้อยละ)	23.10	35.90	30.80	7.70	2.60	0.00	100.00	
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	8	8	2	0	0	0	18	
	(ร้อยละ)	44.40	44.40	11.10	0.00	0.00	0.00	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	64	56	16	10	2	4	152	
	(ร้อยละ)	42.10	36.80	10.50	6.60	1.30	2.60	100.00	
รวม	**จำนวน**	**120**	**168**	**78**	**26**	**4**	**4**	**400**	
	(ร้อยละ)	**30.00**	**42.00**	**19.50**	**6.50**	**1.00**	**1.00**	**100.00**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		เนื้อแดงล้วน	เนื้อสามชั้น	เนื้อสะโพก	เนื้อสันคอ	กระดูกซี่โครง	ขา		
เพศ									$\chi^2 = 5.42$
ชาย	จำนวน	16	32	22	10	6	2	88	df = 5
	(ร้อยละ)	18.20	36.40	25.00	11.40	6.80	2.30	100.00	p-value = 0.36
หญิง	จำนวน	38	114	84	58	12	6	312	
	(ร้อยละ)	12.20	36.50	26.90	18.60	3.80	1.90	100.00	
รวม	**จำนวน**	**54**	**146**	**106**	**68**	**18**	**8**	**400**	
	(ร้อยละ)	**13.50**	**36.50**	**26.50**	**17.00**	**4.50**	**2.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		เนื้อแดงล้วน	เนื้อสามชั้น	เนื้อสะโพก	เนื้อสันคอ	กระดูกซี่โครง	ขา		
อายุ									$\chi^2 = 43.87$
ไม่เกิน 25 ปี	จำนวน	12	34	6	4	2	0	58	df = 25
	(ร้อยละ)	20.70	58.60	10.30	6.90	3.40	0.00	100.00	p-value = 0.01*
26-30 ปี	จำนวน	10	42	32	18	4	2	108	
	(ร้อยละ)	9.30	38.90	29.60	16.70	3.70	1.90	100.00	
31-35 ปี	จำนวน	14	28	26	12	4	4	88	
	(ร้อยละ)	15.90	31.80	29.50	13.60	4.50	4.50	100.00	
36-40 ปี	จำนวน	10	14	14	14	4	2	58	
	(ร้อยละ)	17.20	24.10	24.10	24.10	6.90	3.40	100.00	
41-45 ปี	จำนวน	4	14	8	6	2	0	34	
	(ร้อยละ)	11.80	41.20	23.50	17.60	5.90	0.00	100.00	
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	14	20	14	2	0	54	
	(ร้อยละ)	7.40	25.90	37.00	25.90	3.70	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**54**	**146**	**106**	**68**	**18**	**8**	**400**	
	(ร้อยละ)	**13.50**	**36.50**	**26.50**	**17.00**	**4.50**	**2.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		เนื้อแดงล้วน	เนื้อสามชั้น	เนื้อสะโพก	เนื้อสันคอ	กระดูกซี่โครง	ขา		
ระดับการศึกษา									$\chi^2 = 48.74$
ประถมศึกษา	จำนวน	2	20	18	8	2	0	50	df = 25
	(ร้อยละ)	4.00	40.00	36.00	16.00	4.00	0.00	100.00	p-value = 0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	8	14	8	10	4	2	46	
	(ร้อยละ)	17.40	30.40	17.40	21.70	8.70	4.30	100.00	
มัธยมศึกษาตอน	จำนวน	2	14	14	6	2	4	42	
ปลาย/ปวช.	(ร้อยละ)	4.80	33.30	33.30	14.30	4.80	9.50	100.00	
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	8	12	2	6	2	0	30	
	(ร้อยละ)	26.70	40.00	6.70	20.00	6.70	0.00	100.00	
ปริญญาตรี	จำนวน	24	74	58	34	6	2	198	
	(ร้อยละ)	12.10	37.40	29.30	17.20	3.00	1.00	100.00	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	10	12	6	4	2	0	34	
	(ร้อยละ)	29.40	35.30	17.60	11.80	5.90	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**54**	**146**	**106**	**68**	**18**	**8**	**400**	
	(ร้อยละ)	**13.50**	**36.50**	**26.50**	**17.00**	**4.50**	**2.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		เนื้อแดงล้วน	เนื้อสามชั้น	เนื้อสะโพก	เนื้อสันคอ	กระดูกซี่โครง	ขา		
สถานภาพสมรส									$\chi^2 = 13.05$
โสด	จำนวน	20	56	28	18	6	0	128	df = 10
	(ร้อยละ)	15.60	43.80	21.90	14.10	4.70	0.00	100.00	p-value = 0.21
สมรส	จำนวน	32	82	74	46	10	8	252	
	(ร้อยละ)	12.70	32.50	29.40	18.30	4.00	3.20	100.00	
หย่าร้าง/หม้าย/	จำนวน	2	8	4	4	2	0	20	
แยกกันอยู่	(ร้อยละ)	10.00	40.00	20.00	20.00	10.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**54**	**146**	**106**	**68**	**18**	**8**	**400**	
	(ร้อยละ)	**13.50**	**36.50**	**26.50**	**17.00**	**4.50**	**2.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		เนื้อแดงล้วน	เนื้อสามชั้น	เนื้อสะโพก	เนื้อสันคอ	กระดูกซี่โครง	ขา		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว									$\chi^2 = 12.54$
1-2 คน	จำนวน	12	32	14	14	4	2	78	df = 10
	(ร้อยละ)	15.40	41.0	17.90	17.90	5.10	2.60	100.00	p-value = 0.25
3-4 คน	จำนวน	36	76	64	42	10	6	234	
	(ร้อยละ)	15.40	32.5	27.40	17.90	4.30	2.60	100.00	
5-6 คน	จำนวน	6	38	28	12	4	0	88	
	(ร้อยละ)	6.80	43.2	31.80	13.60	4.50	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**54**	**146**	**106**	**68**	**18**	**8**	**400**	
	(ร้อยละ)	**13.50**	**36.50**	**26.50**	**17.00**	**4.50**	**2.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		เนื้อแดงล้วน	เนื้อสามชั้น	เนื้อสะโพก	เนื้อสันคอ	กระดูกซี่โครง	ขา		
อาชีพ									$\chi^2 = 70.48$
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	10	32	4	6	2	0	54	df = 30
	(ร้อยละ)	18.50	59.30	7.40	11.10	3.70	0.00	100.00	p-value = 0.00*
พนักงาน	จำนวน	12	34	30	20	6	4	106	
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	(ร้อยละ)	11.30	32.10	28.30	18.90	5.70	3.80	100.00	
ข้าราชการ/	จำนวน	20	16	22	10	4	0	72	
รัฐวิสาหกิจ	(ร้อยละ)	27.80	22.20	30.60	13.90	5.60	0.00	100.00	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	10	34	34	14	6	2	100	
	(ร้อยละ)	10.00	34.00	34.00	14.00	6.00	2.00	100.00	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	2	8	6	10	0	2	28	
	(ร้อยละ)	7.10	28.60	21.40	35.70	0.00	7.10	100.00	
เกษตรกร	จำนวน	0	12	8	6	0	0	26	
	(ร้อยละ)	0.00	46.20	30.80	23.10	0.00	0.00	100.00	
อื่น ๆ	จำนวน	0	10	2	2	0	0	14	
	(ร้อยละ)	0.00	71.40	14.30	14.30	0.00	0.00	100.00	
รวม	**จำนวน**	**54**	**146**	**106**	**68**	**18**	**8**	**400**	
	(ร้อยละ)	**13.50**	**36.50**	**26.50**	**17.00**	**4.50**	**2.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		เนื้อแดงล้วน	เนื้อสามชั้น	เนื้อสะโพก	เนื้อสันคอ	กระดูกซี่โครง	ขา		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม									$\chi^2 = 50.90$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	12	30	10	10	4	4	70	df = 30
10,000 บาท	(ร้อยละ)	17.10	42.90	14.30	14.30	5.70	5.70	100.00	p-value = 0.01*
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	16	58	36	16	8	0	134	
	(ร้อยละ)	11.90	43.30	26.90	11.90	6.00	0.00	100.00	
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	10	26	26	16	4	2	84	
	(ร้อยละ)	11.90	31.00	31.00	19.00	4.80	2.40	100.00	
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	6	8	14	10	2	0	40	
	(ร้อยละ)	15.00	20.00	35.00	25.00	5.00	0.00	100.00	
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	2	4	4	0	0	0	10	
	(ร้อยละ)	20.00	40.00	40.00	0.00	0.00	0.00	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	6	14	8	0	0	32	
	(ร้อยละ)	12.50	18.80	43.80	25.00	0.00	0.00	100.00	
ไม่มีรายได้	จำนวน	4	14	2	8	0	2	30	
	(ร้อยละ)	13.30	46.70	6.70	26.70	0.00	6.70	100.00	
รวม	**จำนวน**	**54**	**146**	**106**	**68**	**18**	**8**	**400**	
	(ร้อยละ)	**13.50**	**36.50**	**26.50**	**17.00**	**4.50**	**2.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
		เนื้อแดงล้วน	เนื้อสามชั้น	เนื้อสะโพก	เนื้อสันคอ	กระดูกซี่โครง	ขา		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว									$\chi^2 = 43.48$
น้อยกว่าหรือกับ	จำนวน	4	10	2	0	0	0	16	df = 25
10,000 บาท	(ร้อยละ)	25.00	62.50	12.50	0.00	0.00	0.00	100.00	p-value = 0.01*
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	10	32	14	8	4	4	72	
	(ร้อยละ)	13.90	44.40	19.40	11.10	5.60	5.60	100.00	
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	8	26	10	14	4	2	64	
	(ร้อยละ)	12.50	40.60	15.60	21.90	6.20	3.10	100.00	
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	8	26	30	10	4	0	78	
	(ร้อยละ)	10.30	33.30	38.50	12.80	5.10	0.00	100.00	
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน	6	4	6	2	0	0	18	
	(ร้อยละ)	33.30	22.20	33.30	11.10	0.00	0.00	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	18	48	44	34	6	2	152	
	(ร้อยละ)	11.80	31.60	28.90	22.40	3.90	1.30	100.00	
รวม	**จำนวน**	**54**	**146**	**106**	**68**	**18**	**8**	**400**	
	(ร้อยละ)	**13.50**	**36.50**	**26.50**	**17.00**	**4.50**	**2.00**	**100.00**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณและมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (Taro Yamane,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบทนี้สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง 10,001 – 20,000 บาทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการปรุงอาหารรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์มาบริโภคด้วยตนเอง ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อสุกร เลือกบริโภคเนื้อสุกรเนื่องจากสามารถทำอาหารได้หลากหลาย เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท จะทำการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเองโดยใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรคือสีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติเลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้นเนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์) ประมาณ 2 ครั้ง ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกรและจะทำการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนี้ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านราคามีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า และราคาคงที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ การบริการจัดส่งสินค้า มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และอยู่ในห้องปรับอากาศ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ดังนี้ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาเนื้อสุกรไม่สด รองลงมาคือเนื้อสุกรไม่สะอาด เนื้อสุกรมีราคาแพง เนื้อสุกรส่วนที่ต้องการหายาก มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อน้อยและอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพหลักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการปรุงอาหารรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์มาบริโภคด้วยตนเอง ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อสุกร เลือกบริโภคเนื้อสุกรเนื่องจากสามารถทำอาหารได้หลากหลาย เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท จะทำการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเองโดยใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรคือสีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติเลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้นเนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์) ประมาณ 2 ครั้ง ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกรและจะทำการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการนั้น ผู้บริโภคจะมีการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการว่าจะซื้ออะไร เหตุใดจึงเลือกซื้อ บุคคลใดที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะซื้อเวลาใดและจะซื้อสถานที่ใดเป็นต้น และเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อการใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ มะรินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราซีพีเอฟ เหตุผลในการเลือกบริโภคคือหาซื้อได้ง่าย บริโภคตามอิทธิพลจากสื่อการพูดปากต่อปากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเอง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท บริโภคตามโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ความถี่ของการบริโภค 2 ครั้งต่อสัปดาห์และสถานที่ซื้อคือตลาดสด

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมากที่สุดคือความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อสัตว์คือส่วนประกอบของอาหารที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกเฉพาะเนื้อสัตว์ที่มีความสดใหม่เท่านั้น ซึ่งความสดใหม่ของเนื้อสัตว์เป็นสิ่งรับประกันได้ว่าเนื้อสัตว์มีความเหมาะสมที่จะนำมาประกอบอาหารได้ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ

เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับรายได้ของตนเอง ซึ่งหากสินค้านั้นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรัณ กัลยาณจารี (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดีจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคา คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมากที่สุดคือความสะอาดของสถานที่ ทั้งนี้เนื่องจากการจำหน่ายวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของอาหารจำเป็นจะต้องเป็นสถานที่ที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ ซึ่งการซื้อเนื้อสัตว์จากสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่ให้สะอาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าได้ทำการซื้อเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชานันท์ อนุกูล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมากที่สุดคือความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากความชำนาญในการจำหน่ายเนื้อสัตว์ของผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าจะได้เนื้อสัตว์ในลักษณะที่ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชานันท์ อนุกูล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2012) กล่าวว่าลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาวีดร ธรสัมพันธ์ (2552)ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารโปรตีนจากเนื้อสุกรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือเนื้อสุกรที่มีความสดใหม่ รวมถึงอาจจะมีการรับประกันความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีการกำหนดอายุการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนหรือการจัดเก็บเนื้อสัตว์ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้หมดภายในเวลาที่กำหนดและเป็นเวลาที่ไม่นานจนเกินไปและการเก็บรักษาเนื้อสุกรในห้องแช่ที่มีอุณหภูมิเหมาะสมเพื่อรักษาความสดใหม่

1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรกำหนดราคาเนื้อสุกรที่จำหน่ายให้สอดคล้องกับราคาอ้างอิงในตลาด ซึ่งควรจะกำหนดราคาให้ไม่แตกต่างจากสถานที่จำหน่ายในเขตพื้นที่อื่น ๆ มากนัก อีกทั้งการกำหนดราคา ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมต่อรายได้ของผู้บริโภคในพื้นที่ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรจัดหน้าร้านค้าและสถานที่จัดเก็บเนื้อสุกรให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย ซึ่งอาจจะมีการปรับปรุงพื้นที่ใหม่ให้มีความสวยงามและเป็นการปรับปรุงสถานที่เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าได้

1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรฝึกฝนความชำนาญในการคัดเลือกและตกแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์ให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้จำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรมีความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ในการให้คำแนะนำกับลูกค้าในการเลือกซื้อส่วนของเนื้อสุกรที่เหมาะสมต่อการประกอบอาหารแต่ละประเภท

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ และควรทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อในลักษณะดังกล่าวโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกร ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จะได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น เนื้อไก่ เนื้อโคหรืออาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นเนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อสุกรได้และเป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเช่นเดียวกับเนื้อสุกร ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อไก่ เนื้อโคหรืออาหารทะเล สามารถปรับปรุงการบริหารงานของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกหรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีความละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติศักดิ์ มะรินทร์. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.

ฆฤณ เกียรติโสภณ. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดย่อมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2557). *ธุรกิจสุกร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8587914496429113808ธุรกิจสุกร.pdf. 28 ธันวาคม 2558.

ฉวีวรรณ เลียววิจักขณ์ และคณะ. (2557). มาตรฐานเนื้อสุกร. *มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ*.

ณรัณ กลัยาณจารี. (2551). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกร ตราหมูสวัสดี จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทศบาลนครหาดใหญ่. (2557). *ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.hatyaicity.go.th/content/15. 18 ธันวาคม 2558.

ธานี ภาคอุทัย และคณะ. (2548). *โครงการวิจัยตลาดเนื้อสุกรภายในประเทศ*.. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.dld.go.th/transfer/research/porkmarket.pdf. 28 ธันวาคม 2558.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2558). *พันธุ์สุกร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://e-book.ram.edu/e-book/a/AT328/AT328-2.pdf. 25 ธันวาคม 2558.

วิทยาลัยและเทคโนโลยีบุรีรัมย์ แผนกวิชาสัตวศาสตร์. (2552). *ข้อมูลทั่วไปของสุกร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.bcat.ac.th/animal. 12 มกราคม 2559.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2558). *การเลี้ยงหมู*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=18&chap=9&page=t18-9-infodetail03.html. 20 ธันวาคม 2558.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2558) *คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร*.(ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=13&chap=8&page=t13-8-infodetail12.html. 22 ธันวาคม 2558.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558* . (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.oae.go.th/download/document_tendency/journalofecon2558. pdf. 20 ธันวาคม 2558.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *ข้อมูลประชากร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/citizen.jsp. 22 ธันวาคม 2558.

สุกฤตา จิรเมธาศิริ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชานันท์ อนุกูล. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรศักดิ์ วงษ์ศรีมี. (2558). *การเลี้ยงสุกร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://pvlosri.dld.go.th/images/Aongkumroo/ArcheewPasusut/Sugon/sugonkun/sugonkun.pdf. 13 มกราคม 2559.

อาวีดร ธนสัมพันธ์. (2552). *การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารโปรตีนจากเนื้อสุกรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Kollat, Blackwell and Engel. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Kotler and Keller. (2009). *Marketing Management 13 edition*.Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. 11 edition*. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management 14 edition*.New Jersey: A Simon&Schuster Company.

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*.New Jersey: Prentice Hall,Inc.

T Yamane. (1973). *Statistic : An Introductory Analysis 3 edition*. New York: Harper&Row.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ (Minor Thesis)ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามให้ครบทุกข้อด้วยข้อมูลที่เป็นจริงซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ และเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.
☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม).....คน

6. อาชีพหลัก

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6. เกษตรกร
☐ 7. อื่นๆ(ระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ 1. น้อยกว่าหรือกับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป
☐ 7. ไม่มีรายได้

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

☐ 1. น้อยกว่าหรือกับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

9.ครอบครัวของท่านมีการรับประทานอาหารรูปแบบใดมากที่สุด

☐ 1. ปรุงอาหารเอง ☐ 2. ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน

☐ 3. ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ☐ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

10. ในครอบครัวของท่านใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์เพื่อบริโภคมากที่สุด

☐ 1. ตัวท่านเอง ☐ 2. พ่อ ☐ 3. แม่

☐ 4. ปู่ ย่า ตา ยาย ☐ 5. บุตร/หลาน ☐ 6. อื่นๆ

(ระบุ).....

11. ในครอบครัวของท่านมีผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสุกรหรือไม่

☐ 1. ไม่มี ☐ 2. มี เพราะ.....

12. เหตุผลที่ท่านเลือกทานเนื้อสุกร

☐ 1. รสชาติดี ☐ 2. หาซื้อง่าย

☐ 3. ทำอาหารได้หมากหลาย ☐ 4. ราคาเหมาะสม

☐ 5. มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ☐ 6. อื่นๆ(ระบุ).....

13. ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ 1. ตลาดสด ☐ 2. ห้างสรรพสินค้า

☐ 3. ร้านขายของชำ ☐ 4. ตลาดนัดในชุมชน

☐ 5. รถเร่ขาย ☐ 6. อื่นๆ

(ระบุ).....

14. ทำไมท่านจึงเลือกซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งดังกล่าว

☐ 1. ราคาถูก ☐ 2. ใกล้บ้าน

☐ 3. สะดวกรวดเร็ว ☐ 4. สถานที่สะอาด

☐ 5. ความสดและสะอาดของเนื้อสุกร ☐ 6. อื่นๆ(ระบุ).....

15. ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง.....บาท

16. ในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ท่านได้เลือกซื้อเนื้อเองหรือให้คนขายเลือกให้

☐ 1. เลือกซื้อเอง ☐ 2. ให้คนขายเลือกให้ เพราะ.....

17. ถ้าท่านเลือกซื้อเอง ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างไรบ้าง

☐ 1. ไม่มีกลิ่นเหม็น ☐ 2. สีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ

☐ 3. มีไขมันแทรกในเนื้อแดง ☐ 4. มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังหนา

☐ 5. มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังบาง ☐ 6. เมื่อเอานิ้วจิ้มเนื้อไม่บุ๋ม หรือยุบตัว

☐ 7. อื่นๆ(ระบุ).....

18. ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรชำแหละส่วนใดมากที่สุด

☐ 1. เนื้อแดงล้วน ☐ 2. เนื้อสามชั้น ☐ 3. เนื้อสะโพก

☐ 4. เนื้อสันคอ ☐ 5. กระดูกซี่โครง ☐ 6.ขา

☐ 7. อื่นๆ(ระบุ).....

19. สาเหตุที่ท่านนิยมเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละส่วนดังกล่าว

☐ 1. รสชาติอร่อย ☐ 2. สามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายอย่าง

☐ 3. คุณค่าทางโภชนาการ ☐ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

20. ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง ☐ 2. 2 ครั้ง

☐ 3. 3 ครั้ง ☐ 4. 4 ครั้ง

☐ 5.5 ครั้ง ☐ 6. มากกว่า 5 ครั้ง

21. ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร(กิโลกรัม/ครั้ง)

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม ☐ 2. 1 กิโลกรัม

☐ 3. 1.5 กิโลกรัม ☐ 4. 2 กิโลกรัม

☐ 5. มากกว่า 2 กิโลกรัม

22. ท่านนิยมนำเนื้อสุกรที่ซื้อไปทำอาหารประเภทใดบ้าง

☐ 1. ต้ม ☐ 2. ผัด ☐ 3. แกง ☐ 4. ทอด

☐ 5. ปิ้ง/ย่าง ☐ 6. ตุ๋น ☐ 7. อื่นๆ(ระบุ).....

23. ในกรณีที่ท่านไม่สามารถหาซื้อเนื้อสุกรได้ ท่านจะซื้อเนื้อสัตว์ชนิดใดแทน

☐ 1. เนื้อไก่ ☐ 2. เนื้อโค ☐ 3. ปลาน้ำจืด

☐ 4. เนื้อเป็ด ☐ 5. อาหารทะเล ☐ 6. อื่นๆ

(ระบุ).....

24. หากเนื้อสุกรมีราคาแพง ท่านจะหันไปบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่

☐ 1. ไม่ ☐ 2. ใช่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> จากลำดับมากที่สุด โดยใส่ตัวเลข หน้าข้อความข้างล่าง(1= สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก, 6=สำคัญเป็นอันดับสุดท้าย)

☐ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ☐ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

☐ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ☐ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

☐ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ☐ ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท <u>ด้านราคา</u> จากลำดับมากที่สุด โดยใส่ตัวเลข หน้าข้อความข้างล่าง(1= สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก, 6=สำคัญเป็นอันดับสุดท้าย)

☐ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง ☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

☐ มีหลายระดับราคาให้เลือก ☐ ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค

☐ มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า ☐ ราคาคงที่ มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท <u>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</u> จากลำดับมากที่สุด โดยใส่ตัวเลข หน้าข้อความข้างล่าง(1= สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก, 6=สำคัญเป็นอันดับสุดท้าย)

☐ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ☐ มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

☐ การบริการจัดส่งสินค้า ☐ ความสะอาดของสถานที่

☐ อยู่ในห้องปรับอากาศ ☐ มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย

คำชี้แจง กรุณาจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด จากลำดับมากที่สุด โดยใส่ตัวเลข หน้าข้อความข้างล่าง(1= สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก, 6=สำคัญเป็นอันดับสุดท้าย)

☐ อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย ☐ การแถมเมื่อซื้อปริมาณเยอะ

☐ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ☐ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า

☐ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ☐ ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

1.ท่านพบปัญหาใดในการเลือกซื้อเนื้อสุกร

☐ เนื้อสุกรไม่สด

☐ เนื้อสุกรไม่สะอาด

☐ เนื้อสุกรมีราคาแพง

☐ เนื้อสุกรส่วนที่ต้องการหายาก

☐ มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อน้อย

☐ อื่นๆ(ระบุ).....

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยการนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตอน โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางภาคผนวก 1

ตารางภาคผนวก 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	87.2333	118.116	0.642	0.884
2. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	87.2333	117.840	0.508	0.885
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	87.5667	114.254	0.570	0.883
4. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	87.3333	114.023	0.497	0.884
5. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	87.2000	113.683	0.599	0.882
6. ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร	87.2000	115.614	0.483	0.885
7. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	87.3667	112.516	0.501	0.884
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	87.6000	109.559	0.626	0.881

ตารางภาคผนวก 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9. มีหลายระดับราคาให้เลือก	87.5667	113.633	0.694	0.881
10. ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค	87.3333	113.264	0.537	0.883
11. มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	87.6667	116.161	0.398	0.887
12. ราคาคงที่ มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง	87.3667	120.240	0.265	0.889
13. สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย	87.4333	118.530	0.207	0.894
14. มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	87.6333	116.447	0.459	0.885
15. การบริการจัดส่งสินค้า	87.4333	116.392	0.391	0.887
16. ความสะอาดของสถานที่	87.6333	113.275	0.530	0.883
17. อยู่ในห้องปรับอากาศ	87.0000	116.138	0.421	0.886
18. มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	87.1000	115.610	0.426	0.886
19. อัธยาศัย/การบริการของผู้ขาย	87.1333	116.533	0.432	0.886
20. การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก	87.3667	112.723	0.532	0.883
21. การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	87.6667	113.816	0.478	0.885
22. ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า	87.4667	116.671	0.392	0.887

ตารางภาคผนวก 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
23. การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล	87.8333	113.868	0.552	0.883
24. ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า	88.0000	112.207	0.480	0.885

Cronbach's Alpha Coefficient = 0.889, N of case = 30, N of item = 24

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสมยศ นนทะพุทธ
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5710521044
วัน เดือน ปีเกิด	12 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
สถานที่ทำงาน	เลขที่ 66 หมู่ 5 ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ ขังหวัดสงขลา 90110
หมายเลขโทรศัพท์	084-3003390
E-mail	toon.mba13@gmail.com