

## พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

สมยศ นนทะพุทธร      Somyod Nonthaphut<sup>1</sup>

วรพจน์ ปานรอด      Warapojn Panrod<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวพุทธที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มโดยใช้สถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 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 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail :toon.mba13gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : warapojn.p@psu.ac.th

## 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.

## บทนำ

เนื้อสัตว์เป็นหนึ่งในอาหาร 5 หมู่ที่มนุษย์ใช้บริโภคมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื้อสุกรก็เป็นหนึ่งในเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อสุกรมีคุณค่าทางโภชนาการสูงรสชาติดี สามารถนำไปประกอบอาหารและแปรรูปได้อย่างหลากหลาย และราคาไม่สูงมากนัก ปี 2557 การบริโภคเนื้อสุกรของโลกมีปริมาณรวม 109.88 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2556 ซึ่งมีปริมาณ 108.46 ล้านตัน ร้อยละ 1.31 ประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีการบริโภคเพิ่มขึ้นปี 2558 คาดว่าความต้องการบริโภคเนื้อสุกรจะมีปริมาณรวม 111.17 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 1.18 ในประเทศไทยสุกรที่ผลิตได้อาศัยตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยใช้บริโภคภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 95 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ปี 2557 มีปริมาณการบริโภคสุกร 12.17 ล้านตัว หรือ 0.973 ล้านตัน ลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 1.22 เนื่องจากราคาสุกรอยู่ในระดับสูงและปริมาณการผลิตลดลงจาก

สาเหตุดังกล่าวแล้ว ประกอบกับเกิดภาวะน้ำท่วมในหลายพื้นที่ทำให้การจับจ่ายใช้สอยไม่สะดวก (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2557)

สำหรับเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรม (รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรม ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น และอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวหาดใหญ่ในปัจจุบันก็เริ่มมีความคล้ายคลึงกับชาวกรุงเทพมหานครมากขึ้น คือมีรสนิยมในการบริโภครวมทั้งการใช้จ่ายที่มีการเลือกมากขึ้นจึงมีการหันไปซื้ออาหารสดอย่างเนื้อสุกร ตามร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีส่วนลดทางการขายมากขึ้น และจากการสำรวจ จำนวนพ่อค้าและแม่ค้าเชียงใหม่ในตลาดสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ของผู้วิจัย เมื่อวันที่ 2-5 เมษายน 2559 พบว่า ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรจำนวนทั้งหมด 95 ราย ซึ่งมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (สมยศ นนทะพุทธ, 2559: สัมภาษณ์) ซึ่งการลดลงอย่างมกานั้นอีกส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการรุกตลาดอย่างหนักของกลุ่มทุนขนาดใหญ่อย่าง โมเดิร์นเทรด (Modern trade) เทส โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) และ ซีพีเฟรชมาร์ท (CP Fresh Mart) เป็นต้น จึงเป็นผลทำให้จำนวนผู้ค้าปลีก หรือพ่อค้าและแม่ค้าเชียงใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมา ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเพื่อกำหนดแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดอีกทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสามารถสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

แองเจลกอลแลต และแบลคเวลล์(Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วนี้แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

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

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกใช้บริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When?

Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Object Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

## แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ โดยในผู้ประกอบการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้มีความสามารถในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ที่เรียกกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

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

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2. ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

**4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนนับถือศาสนาพุทธที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรและปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ ในการศึกษาได้มีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.889

## ผลการวิจัย

**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 จะทำการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรคือสีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติเลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้นเนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์) ประมาณ 2 ครั้ง ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกรและจะทำการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค** ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนี้ ความสดใหม่

ของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านราคามีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับความถี่ของผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า และราคาคงที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การบริการจัดส่งสินค้า มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และอยู่ในห้องปรับอากาศ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ดังนี้ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า อธิบาย/การบริการของผู้ขาย การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล

#### ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเนื้อสุกร	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
-เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-สถานภาพสมรส	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-อาชีพหลัก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกร</p> <p>-เพศ</p> <p>-อายุ</p> <p>-ระดับการศึกษา</p> <p>-สถานภาพสมรส</p> <p>-จำนวนสมาชิกในครอบครัว</p> <p>-อาชีพหลัก</p> <p>-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม</p> <p>-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว</p>	<p>ค่าไคสแควร์ (Chi-square)</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื้อสุกร (กิโลกรัม/ครั้ง)</p> <p>-เพศ</p> <p>-อายุ</p> <p>-ระดับการศึกษา</p> <p>-สถานภาพสมรส</p> <p>-จำนวนสมาชิกในครอบครัว</p> <p>-อาชีพหลัก</p> <p>-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม</p> <p>-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว</p>	<p>ค่าไคสแควร์ (Chi-square)</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p>



**ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)**

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์)	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
-เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-สถานภาพสมรส	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-อาชีพหลัก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับส่วนของเนื้อสุกรที่นิยมซื้อ	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
-เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-สถานภาพสมรส	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-อาชีพหลัก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ**

**สรุป**

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการปรุงอาหารรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์มาบริโภคด้วยตนเอง ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อสุกร เลือกบริโภคเนื้อสุกรเนื่องจากสามารถทำอาหารได้หลากหลาย เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง

101-200 บาท จะทำการเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเองโดยใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรคือสีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติเลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้นเนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครึ่ง/สัปดาห์) ประมาณ 2 ครั้ง ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกรและจะทำการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อสุกรมีราคาแพง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการนั้น ผู้บริโภคจะมีการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการว่าจะซื้ออะไร เหตุใดจึงเลือกซื้อ บุคคลใดที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะซื้อเวลาใดและจะซื้อสถานที่ใด เป็นต้น และเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อการใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ มะรินทร์ (2551) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราซีพีเอฟ เหตุผลในการเลือกบริโภคคือหาซื้อได้ง่าย บริโภคตามอิทธิพลจากสื่อการพูดปากต่อปากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเอง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท บริโภคตามโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ความถี่ของการบริโภค 2 ครั้งต่อสัปดาห์และสถานที่ซื้อคือตลาดสด

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมากที่สุดคือความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อสัตว์คือส่วนประกอบของอาหารที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกเฉพาะเนื้อสัตว์ที่มีความสดใหม่เท่านั้น ซึ่งความสดใหม่ของเนื้อสัตว์เป็นสิ่งรับประกันได้ว่าเนื้อสัตว์มีความเหมาะสมที่จะนำมาประกอบอาหารได้ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับรายได้ของตนเอง ซึ่งหากสินค้านั้นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌรัน กัลยาณจรี (2551) พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคา คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมากที่สุดคือความสะอาดของสถานที่ ทั้งนี้เนื่องจากการจำหน่ายวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของอาหารจำเป็นจะต้องเป็นสถานที่ที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ ซึ่งการซื้อเนื้อสัตว์จากสถานที่จำหน่ายที่ให้

ความสำคัญกับการจัดสถานที่ให้สะอาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าได้ทำการซื้อเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชานันท์ อนุกุล (2551) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด

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

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2012) กล่าวว่าลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาวีตร ธรสัมพันธ์ (2552) พบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกร

#### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือเนื้อสุกรที่มีความสดใหม่ รวมถึงอาจจะมีการรับประกันความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรกำหนดราคาเนื้อสุกรที่จำหน่ายให้สอดคล้องกับราคาอ้างอิงในตลาด ซึ่งควรจะกำหนดราคาให้ไม่แตกต่างจากสถานที่จำหน่ายในเขตพื้นที่อื่น ๆ มากนัก

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรจัดหน้าร้านค้าและสถานที่จัดเก็บเนื้อสุกรให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย ซึ่งอาจจะมีการปรับปรุงพื้นที่ใหม่ให้มีความสวยงามและเป็นการปรับปรุงสถานที่เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าได้

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรศึกษาความชำนาญในการคัดเลือกและตกแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์ให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ และควรทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อในลักษณะดังกล่าวโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จะได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น เนื้อไก่ เนื้อโคหรืออาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นเนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อสุกรได้และเป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเช่นเดียวกับเนื้อสุกร ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อไก่ เนื้อโคหรืออาหารทะเลสามารถปรับปรุงการบริหารงานของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกหรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีความละเอียดมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ มะรินทร์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเกษตรมหาวิทาลัยเชียงใหม่.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิงอักษร

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

ชญาน์ เกียรติโสภณ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดย่อมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- จิราพร เรื่องทิวทัศน์. (2557). *ธุรกิจสุกร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:  
<http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8587914496429113808ธุรกิจสุกร.pdf>. 28 ธันวาคม 2558.
- ฉวีวรรณ เลี้ยววิจักขณ์ และคณะ. (2557). *มาตรฐานเนื้อสุกร. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ*.
- ณัฏฐ์ กล้ายานจारी. (2551). *พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกร ตราหมูสวัสดิ์ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2557). *ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:  
<http://www.hatyacity.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](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 จิระเมธาศิริ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุขนันท์ อนุกุล. (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.
- อาวีตร ธนสัมพันธ์. (2552). *การศึกษากุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารโปรตีนจากเนื้อสุกร ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. 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 Sanddler 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.