

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 378 ตัวอย่าง ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (ตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 26)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (ตารางที่ 27 ถึงตารางที่ 35)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (ตารางที่ 36 ถึงตารางที่ 44)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	32.50
หญิง	255	67.50
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	46	12.20
20 – 30 ปี	56	14.80
31 – 40 ปี	142	37.60
41 – 50 ปี	107	28.30
มากกว่า 50 ปี	27	7.10
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.30 กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.80 กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.20 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.10

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	235	62.20
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	101	26.70
อนุปริญญาหรือ ปวส.	27	7.10
ปริญญาตรี	15	4.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 26.70 การศึกษาระดับ อนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.10 และการศึกษา ระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	305	80.70
10,000 – 20,000 บาท	59	15.60
20,001 – 30,000 บาท	7	1.85
มากกว่า 30,000 บาท	7	1.85
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.70 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.60 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 1.85 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	10.10
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	73	19.30
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	25	6.60
นักเรียน/นักศึกษา	63	16.60
แม่บ้าน	130	34.40
อื่นๆ	49	13.00
รวม	378	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไปภาค เกษตรกรรม

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแม่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.60 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.00 รับราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.10 และอาชีพนักธุรกิจเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.60

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (ตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 26)
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไส้อ้ว	190	50.26
แฮม	148	39.15
กุนเชียง	74	19.58
หมูหยอง	120	31.75
หมูทุบ	30	7.94
หมูแดดเดียว	86	22.75
หมูสวรรค์	56	14.81
แฮม	39	10.32
เบคอน	33	8.73
ลูกชิ้น	188	49.74
หมูยอ	101	26.72
หมูปดแผ่นชาลามี	8	2.12
ไส้กรอกเวียนนา	23	6.08
ไส้กรอกโบโลนา	19	5.03
ไส้กรอกเนคเวอร์ต	18	4.76
ไส้กรอกเฟรงค์เฟอร์เตอร์	12	3.17
ไส้กรอกบราทเวอร์ต	15	3.97
ไส้กรอกค็อกเทล	24	6.35
ไส้กรอกรมควัน	37	9.79

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไส้อ้ว คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.74 แฮม คิดเป็นร้อยละ 39.15 หมูหยอง คิดเป็นร้อยละ 31.75 หมูยอ คิดเป็นร้อยละ 26.72 หมูแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 22.75 กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 19.58 หมูสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 14.81 แฮม คิดเป็นร้อยละ 10.32 ไส้กรอกรมควัน คิดเป็นร้อยละ 9.79 เบคอน คิดเป็นร้อยละ 8.73 หมูทุบ คิดเป็นร้อยละ 7.94 ไส้กรอกค็อกเทล คิดเป็นร้อยละ

6.35 ไม้กระบอกเวียนนา คิดเป็นร้อยละ 6.08 ไม้กระบอกโบโลนา คิดเป็นร้อยละ 5.03 ไม้กระบอกแนคเวอรัต คิดเป็นร้อยละ 4.76 ไม้กระบอกบราทเวอรัต คิดเป็นร้อยละ 3.97 ไม้กระบอกแฟรงค์เฟิร์ตเคอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.17 และหมอบดแผ่นชาลามี คิดเป็นร้อยละ 2.12

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต

ตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ซีพีเอฟ	218	57.56
เบทาโกร	149	39.42
ศรีไทยปศุสัตว์	45	11.90
แหลมทอง	38	10.05
กรมปศุสัตว์	66	17.46
อื่นๆ	13	3.44

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีตราชี้ห้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคราซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 57.56 รองลงมาคือตราเบทาโกร คิดเป็นร้อยละ 39.42 ตรากรมปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 17.46 ตราศรีไทยปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตราแหลมทอง คิดเป็นร้อยละ 10.05 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.44

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกบริโภค

เหตุผลในการเลือกบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต	77	20.37
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	66	17.46
ตามกระแสนิยมที่มีการบริโภคกันมาก	31	8.20
ปลอดภัยไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	79	20.90
สะอาด ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน GMP	12	3.17
สะดวกต่อการบริโภค	15	3.97
หาซื้อได้ง่าย	91	24.07
มีคุณค่าทางโภชนาการ	7	1.85
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกบริโภค คือ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 24.07 รองลงมาคือปลอดภัยไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.90 เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 20.37 มีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 17.46 ตามกระแสนิยมที่มีการบริโภคกันมาก คิดเป็นร้อยละ 8.20 สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.97 สะอาด ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน GMP คิดเป็นร้อยละ 3.17 และมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	174	46.03
หนังสือพิมพ์	18	4.76
นิตยสารหรือแคตตาล็อก	34	8.99
ป้ายโฆษณา	64	16.93
อินเทอร์เน็ต	14	3.70
ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่	39	10.32
การพูดปากต่อปาก	182	48.15
อื่นๆ	1	0.26

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ อื่น ๆ ได้แก่ วิทยุ

จากตารางที่ 9 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 46.03 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.93 ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 10.32 นิตยสารหรือแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 8.99 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.70 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	24	6.35
ตัวเอง	220	58.20
ครอบครัว	128	33.86
ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่	6	1.59
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.20 นอกจากนั้นก็มีผู้ร่วมตัดสินใจได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.86 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.35 และผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 1.59

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรต่อครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	245	64.81
100 -200 บาท	105	27.78
201-500 บาท	21	5.56
มากกว่า 500 บาท	7	1.85
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.81 รองลงมาคือ 100 -200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.78 จำนวนเงิน 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.56 และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาลพิเศษ	122	32.27
งานเลี้ยง/สังสรรค์	144	38.10
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	74	19.58
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	38	10.05
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ เทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 32.27 ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.58 และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.05

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ระยะเวลาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	34	8.99
6 เดือน – 1 ปี	30	7.94
1 ปี 1 วัน – 2 ปี	49	12.96
2 ปีขึ้นไป	265	70.11
รวม	378	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 70.11 รองลงมาคือ 1 ปี 1 วัน – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.96 น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.99 และ 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.94

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	28	7.41
1 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.79
2 ครั้งต่อสัปดาห์	154	40.74
3 ครั้งต่อสัปดาห์	134	35.45
อื่นๆ	25	6.61
รวม	378	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ทุกวัน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.45 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.79 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.41 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.61

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	251	66.40
ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่	21	5.56
ห้างสรรพสินค้า	163	43.12
ร้านสะดวกซื้อ	43	11.38
ร้านขายของชำ	34	8.99

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจาก ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.12 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.38 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 8.99 และผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 5.56

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรชนิด
บดหยาบและกลุ่มอายุ

ประเภทผลิตภัณฑ์ บดหยาบ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
ไส้อ้ว	17 (36.96)	26 (46.43)	75 (52.82)	54 (57.78)	18 (66.67)	190 (50.26)
แหนม	10 (21.74)	19 (33.93)	57 (40.14)	51 (54.57)	11 (40.74)	148 (39.15)
กุนเชียง	12 (26.09)	20 (35.71)	17 (11.97)	20 (21.40)	5 (18.52)	74 (19.58)
หมูหยอง	16 (34.78)	25 (44.64)	37 (26.06)	35 (37.45)	7 (25.93)	120 (31.75)
หมูทุบ	6 (13.04)	5 (8.93)	8 (5.63)	8 (8.56)	3 (11.11)	30 (7.94)
หมูแดดเดียว	6 (13.04)	16 (28.57)	29 (20.42)	26 (27.82)	9 (33.33)	86 (22.75)
หมูสวรรค์	10 (21.74)	10 (17.86)	21 (14.79)	13 (13.91)	2 (7.41)	56 (14.81)
แฮม	10 (21.74)	12 (21.43)	11 (7.75)	4 (4.28)	2 (7.41)	39 (10.32)
เบคอน	13 (28.26)	12 (21.43)	3 (2.11)	5 (5.35)	0 (0.00)	33 (8.73)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ใน กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ใ้ส้ั่ว คิดเป็นร้อยละ 36.96 หมูหยอง คิดเป็นร้อยละ 34.78 เบคอน คิดเป็นร้อยละ 28.26 กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 26.09 แหนม หมูสวรรค์ และแฮม คิดเป็นร้อยละ 21.74 หมูแดดเดียว และหมูทุบ คิดเป็นร้อยละ 13.04

กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ใ้ส้ั่ว คิดเป็นร้อยละ 46.43 หมูหยอง คิดเป็นร้อยละ 44.64 กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 35.71 แหนม คิดเป็นร้อยละ 33.93 หมูแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 28.57 เบคอน และแฮม คิดเป็นร้อยละ 21.43 หมูสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 17.86 และหมูทุบ คิดเป็นร้อยละ 8.93

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ใ้ส้ั่ว คิดเป็นร้อยละ 52.82 แหนม คิดเป็นร้อยละ 40.14 หมูหยอง คิดเป็นร้อยละ 26.06 หมูแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.42 หมูสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 14.79 กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 11.97 แฮม คิดเป็นร้อยละ 7.75 หมูทุบ คิดเป็นร้อยละ 5.63 และเบคอน คิดเป็นร้อยละ 2.11

กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ใ้ส้ั่ว คิดเป็นร้อยละ 57.78 แหนม คิดเป็นร้อยละ 54.57 หมูหยอง คิดเป็นร้อยละ 37.45 หมูแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.82 กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 21.40 หมูสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 13.91 หมูทุบ คิดเป็นร้อยละ 8.56 เบคอน คิดเป็นร้อยละ 5.35 และแฮม คิดเป็นร้อยละ 4.28

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ใ้ส้ั่ว คิดเป็นร้อยละ 66.67 แหนม คิดเป็นร้อยละ 40.74 หมูแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.33 หมูหยอง คิดเป็นร้อยละ 25.93 กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 18.52 หมูทุบ คิดเป็นร้อยละ 11.11 แฮม และหมูสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 7.41

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรชนิด
บดละเอียดและกลุ่มอายุ

ประเภทผลิตภัณฑ์ บดละเอียด	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
ลูกชิ้น	17 (36.96)	29 (51.79)	79 (55.63)	49 (45.79)	14 (51.85)	188 (49.74)
หมูยอ	21 (45.65)	21 (37.50)	29 (20.42)	21 (19.63)	9 (33.33)	101 (26.72)
ซาลามี	2 (4.35)	4 (7.14)	1 (0.70)	0 (0.00)	1 (3.70)	8 (2.12)
เวียนนา	6 (13.04)	7 (12.50)	7 (4.93)	1 (0.93)	2 (7.41)	23 (6.08)
โบโลนา	6 (13.04)	7 (12.50)	2 (1.41)	3 (2.80)	1 (3.70)	19 (5.03)
แนคเวอร์ต	8 (17.39)	5 (8.93)	2 (1.41)	2 (1.87)	1 (3.70)	18 (4.76)
แฟรงค์เฟอ์เตอร์	4 (8.70)	3 (5.36)	4 (2.82)	0 (0.00)	1 (3.70)	12 (3.17)
บราทเวอร์ต	5 (10.87)	5 (8.93)	4 (2.82)	0 (0.00)	1 (3.70)	15 (3.97)
ค็อกเทล	5 (10.87)	10 (17.86)	6 (4.23)	2 (1.87)	1 (3.70)	24 (6.35)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ หมูยอ คิดเป็นร้อยละ 45.65 และ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.96 แแนคเวอร์ต คิดเป็นร้อยละ 17.39 โบโลนา และ เวียนนา คิดเป็นร้อยละ 13.04 บราทเวอร์ต และ ค็อกเทล คิดเป็นร้อยละ 10.87 แฟรงค์เฟอ์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ ซาลามิ คิดเป็นร้อยละ 4.35

กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.79 หมูยอ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ค็อกเทล คิดเป็นร้อยละ 17.86 เวียนนา และ โบโลนา คิดเป็นร้อยละ 12.50 บราทเวอร์ต และ แแนคเวอร์ต คิดเป็นร้อยละ 8.93 ซาลามิ คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ แฟรงค์เฟอ์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.36

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.63 หมูยอ คิดเป็นร้อยละ 20.42 เวียนนา คิดเป็นร้อยละ 4.93 ค็อกเทล คิดเป็นร้อยละ 4.23 แฟรงค์เฟอ์เตอร์ และ บราทเวอร์ต คิดเป็นร้อยละ 2.82 แแนคเวอร์ต และ โบโลนา คิดเป็นร้อยละ 1.41 ซาลามิ คิดเป็นร้อยละ 0.70

กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.79 หมูยอ คิดเป็นร้อยละ 19.63 โบโลนา คิดเป็นร้อยละ 2.80 แแนคเวอร์ต และ ค็อกเทล คิดเป็นร้อยละ 1.87 เวียนนา คิดเป็นร้อยละ 0.93

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.85 หมูยอ คิดเป็นร้อยละ 33.33 เวียนนา คิดเป็นร้อยละ 7.41 ซาลามิ โบโลนา แแนคเวอร์ต แฟรงค์เฟอ์เตอร์ บราทเวอร์ต และ ค็อกเทล คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตกับกลุ่มอายุ

ตราสินค้า และบริษัทผู้ผลิต กับกลุ่มอายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
ซีพีเอฟ	32 (69.57)	34 (60.71)	82 (57.75)	53 (49.53)	17 (62.96)	218 (57.67)
เบทาโกร	12 (26.09)	26 (46.43)	62 (43.66)	43 (40.19)	6 (22.22)	149 (39.42)
ศรีไทยปศุสัตว์	10 (21.74)	5 (8.93)	17 (11.97)	7 (6.54)	6 (22.22)	45 (11.90)
แหลมทอง	7 (15.22)	6 (10.71)	15 (10.56)	7 (6.54)	3 (11.11)	38 (10.05)
กรมปศุสัตว์	4 (8.70)	4 (7.14)	26 (18.31)	26 (24.30)	6 (22.22)	66 (17.46)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี เลือกตราซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 69.57 รองลงมาคือ เบทาโกร คิดเป็นร้อยละ 26.09 ศรีไทยปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 21.74 แหลมทอง คิดเป็นร้อยละ 15.22 และกรมปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 8.70

กลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี เลือกตราซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ เบทาโกร คิดเป็นร้อยละ 46.43 แหลมทอง คิดเป็นร้อยละ 10.71 ศรีไทยปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 8.93 และกรมปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 7.14

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เลือกตราซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ เบทาโกร คิดเป็นร้อยละ 43.66 กรมปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 18.31 ศรีไทยปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 11.97 และแหลมทอง คิดเป็นร้อยละ 10.56

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 เลือกตราซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 49.53 รองลงมาคือเบทาโกร คิดเป็นร้อยละ 40.19 กรมปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 24.30 ศรีไทยปศุสัตว์ และแหลมทอง คิดเป็นร้อยละ 6.54

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี เลือกตราซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาคือ เบทาโกร ศรี
ไทยปศุสัตว์ และกรมปศุสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และแหลมทอง คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการบริโภคกับกลุ่ม
อายุ

เหตุผลในการบริโภค	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
เชื่อมั่นในตราสินค้า และบริษัทผู้ผลิต	9 (19.57)	11 (19.64)	31 (21.83)	23 (21.50)	3 (11.11)	77 (20.37)
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	12 (26.09)	7 (12.50)	22 (15.49)	21 (19.63)	4 (14.81)	66 (17.46)
ตามกระแสนิยม ที่มีการบริโภคกันมาก	3 (6.52)	4 (7.14)	10 (7.04)	12 (11.21)	2 (7.41)	31 (8.20)
ปลอดภัย ไม่มีสาร ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	11 (23.91)	15 (26.79)	25 (17.61)	20 (18.69)	8 (29.63)	79 (20.90)
สะอาด ผลิตจาก โรงงานมาตรฐาน GMP	3 (6.52)	2 (3.57)	4 (2.82)	2 (1.87)	1 (3.70)	12 (3.17)
สะดวกต่อการบริโภค	5 (10.87)	4 (7.14)	5 (3.52)	0 (0.00)	1 (3.70)	15 (3.97)
หาซื้อได้ง่าย	1 (2.17)	11 (19.64)	43 (30.28)	28 (26.17)	8 (29.63)	91 (24.07)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	2 (4.35)	2 (3.57)	2 (1.41)	1 (0.93)	6 (22.22)	13 (3.44)
รวม	46 (100.00)	56 (100.00)	142 (100.00)	107 (100.00)	27 (100.00)	378 (100.00)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเนื่องจาก มีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 26.09 ปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.91 เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 19.57 สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 10.87 ตามกระแสนิยมที่มีการบริโภคกันมาก และผลิตจากโรงงานมาตรฐาน GMP คิดเป็นร้อยละ 6.52 มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 4.35 และหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 2.17

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเนื่องจาก ปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.79 เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต และหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 19.64 มีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามกระแสนิยมที่มีการบริโภคกันมาก และ สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 7.14 สะอาด ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน GMP และมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 3.57

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเนื่องจาก หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.28 เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 21.83 ปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.61 มีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามกระแสนิยมที่มีการบริโภคกันมาก คิดเป็นร้อยละ 7.04 สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.52 สะอาด ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน GMP คิดเป็นร้อยละ 2.82 และมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 1.41

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเนื่องจาก หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 26.17 เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 19.63 ปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.69 ตามกระแสนิยมที่มีการบริโภคกันมาก คิดเป็นร้อยละ 11.21 สะอาด ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน GMP คิดเป็นร้อยละ 1.87 มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 0.93

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเนื่องจาก ปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 29.63 มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 22.22 มีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 14.81 เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามกระแสนิยมที่มีการบริโภคกันมาก คิดเป็นร้อยละ 7.41 สะอาด ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน GMP และสะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลในการบริโภคกับกลุ่มอายุ

ประเภทสื่อ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
โทรทัศน์	19 (41.30)	33 (58.93)	63 (44.37)	47 (43.93)	12 (44.44)	174 (46.03)
หนังสือพิมพ์	7 (15.22)	5 (8.93)	4 (2.82)	2 (1.87)	0 (0.00)	18 (4.76)
นิตยสารหรือ แคตตาล็อก	7 (15.22)	14 (25.00)	8 (5.63)	3 (2.80)	2 (7.41)	34 (8.99)
ป้ายโฆษณา	9 (19.57)	13 (23.21)	15 (10.56)	20 (18.69)	7 (25.93)	64 (16.93)
อินเทอร์เน็ต	5 (10.87)	5 (8.93)	4 (2.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.70)
ผู้แทนจำหน่าย ในพื้นที่	6 (13.04)	9 (16.07)	11 (7.75)	13 (12.15)	0 (0.00)	39 (10.32)
การพูดปากต่อปาก	16 (34.78)	16 (28.57)	87 (61.27)	54 (50.47)	9 (33.33)	182 (48.15)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.26)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ อื่นๆ ได้แก่ วิทยุ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.30 การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 34.78 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.57 หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 15.22 ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 13.04 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.87

กลุ่มอายุ 20-30 ปี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 58.93 การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 28.57 นิตยสารหรือแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 25.00 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.21 ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 16.07 อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.93

กลุ่มอายุ 31-40 ปี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 61.27 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.37 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.56 ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 7.75 นิตยสารหรือแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 5.63 อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.82 และสื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.70

กลุ่มอายุ 41-50 ปี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 50.47 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.93 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.69 ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 12.15 นิตยสารหรือแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 2.80 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.87

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.93 และนิตยสารหรือแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 7.41

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
บริโภคกับกลุ่มอายุ

ผู้มีส่วนร่วม ตัดสินใจบริโภค	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	(46)	(56)	(142)	(107)	(27)	(378)
เพื่อน	11 (23.91)	2 (3.57)	4 (2.82)	7 (6.54)	0 (0.00)	24 (6.35)
ตัวเอง	21 (45.65)	35 (62.50)	92 (64.78)	58 (54.21)	14 (51.85)	220 (58.20)
ครอบครัว	13 (28.26)	18 (32.14)	42 (29.57)	42 (39.25)	13 (48.15)	128 (33.86)
ผู้แทนจำหน่าย ในพื้นที่	1 (2.17)	1 (1.79)	4 (2.81)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.59)
รวม	46 (100.00)	56 (100.00)	142 (100.00)	107 (100.00)	27 (100.00)	378 (100.00)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการ
เลือกบริโภค ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.65 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.26 เพื่อน คิดเป็นร้อย
ละ 23.91 และผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 2.17

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกบริโภค ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.14 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็น
ร้อยละ 1.79

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกบริโภค ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 64.78
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.57 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.82 และผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็น
ร้อยละ 2.81

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกบริโภค ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.21
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.54

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกบริโภค ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.85
และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.15

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อกับกลุ่มอายุ

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
ต่ำกว่า 100 บาท	31 (67.39)	34 (60.71)	89 (62.68)	69 (64.49)	22 (81.48)	245 (64.81)
100 – 200 บาท	8 (17.39)	17 (30.36)	43 (30.28)	34 (31.78)	3 (11.11)	105 (27.78)
201 – 500 บาท	7 (15.22)	2 (3.57)	9 (6.34)	3 (2.80)	0 (0.00)	21 (5.56)
มากกว่า 500 บาท	0 (0.00)	3 (5.36)	1 (0.70)	1 (0.93)	2 (7.41)	7 (1.85)
รวม	46 (100.00)	56 (100.00)	142 (100.00)	107 (100.00)	27 (100.00)	378 (100.00)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.39 จำนวน 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.39 และจำนวน 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.22

กลุ่มอายุ 20-30 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.71 จำนวน 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.36 มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.36 และจำนวน 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.57

กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.68 จำนวน 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.28 จำนวน 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.34 และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.70

กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.49 จำนวน 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.78 จำนวน 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80 และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.93

กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.48 จำนวน 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.11 และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.41

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อกับกลุ่มอายุ

โอกาสในการซื้อ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
เทศกาลพิเศษ	13 (28.26)	17 (30.36)	45 (31.69)	40 (37.38)	7 (25.93)	122 (32.28)
งานเลี้ยงสังสรรค์	16 (34.78)	25 (44.64)	53 (37.32)	41 (38.32)	9 (33.33)	144 (38.10)
ช่วงลดราคาหรือ แถมสินค้า	9 (19.57)	6 (10.71)	33 (23.24)	19 (17.76)	7 (25.93)	74 (19.58)
มีการโฆษณา ที่น่าสนใจ	8 (17.39)	8 (14.29)	11 (7.75)	7 (6.54)	4 (14.81)	38 (10.05)
รวม	46 (100.00)	56 (100.00)	142 (100.00)	107 (100.00)	27 (100.00)	378 (100.00)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ มีงานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 34.78 เทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 28.26 ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.57 และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 17.39

กลุ่มอายุ 20-30 ปี โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ มีงานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 44.64 เทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 30.36 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.71

กลุ่มอายุ 31-40 ปี โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ มีงานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 37.32 เทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 31.69 ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.24 และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 7.75

กลุ่มอายุ 41-50 ปี โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ มีงานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 38.32 เทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 37.38 ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.76 และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 6.54

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ มีงานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 เทศกาลพิเศษ และช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.93 และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.81

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อกับกลุ่มอายุ

ระยะเวลาที่ซื้อ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
น้อยกว่า 6 เดือน	14 (30.43)	6 (10.71)	7 (4.93)	4 (3.74)	3 (11.11)	34 (8.99)
6 เดือน - 1 ปี	10 (21.74)	6 (10.71)	7 (4.93)	5 (4.67)	2 (7.41)	30 (7.94)
1 ปี 1 วัน - 2 ปี	7 (15.22)	4 (7.14)	21 (14.79)	14 (13.08)	3 (11.11)	49 (12.96)
2 ปีขึ้นไป	15 (32.61)	40 (71.43)	107 (75.35)	84 (78.50)	19 (70.37)	265 (70.11)
รวม	46 (100.00)	56 (100.00)	142 (100.00)	107 (100.00)	27 (100.00)	378 (100.00)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.61 ระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.43 ระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.74 และระยะเวลา 1 ปี 1 วัน - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.22

กลุ่มอายุ 20-30ปี มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.71 ระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และระยะเวลา 1 ปี 1 วัน - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.14

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75.35 ระยะเวลา 1 ปี 1 วัน – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.79 ระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.93 และระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.93

กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 78.50 ระยะเวลา 1 ปี 1 วัน – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.08 ระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.67 และระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.74

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.37 ระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร น้อยกว่า 6 เดือน และระยะเวลา 1 ปี 1 วัน – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.11 และระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.41

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มอายุ

ความถี่การซื้อ ต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	11 (23.91)	3 (5.36)	6 (4.23)	5 (4.67)	3 (11.11)	218 (57.67)
1 ครั้ง	8 (17.39)	11 (19.64)	13 (9.15)	4 (3.74)	1 (3.70)	149 (39.42)
2 ครั้ง	15 (32.61)	16 (28.57)	73 (51.41)	42 (39.25)	8 (29.63)	45 (11.90)
3 ครั้ง	10 (21.74)	21 (37.50)	45 (31.69)	43 (40.19)	15 (55.56)	38 (10.05)
ซื้อทุกวัน	2 (4.35)	5 (8.93)	5 (3.52)	13 (12.15)	0 (0.00)	66 (17.46)
รวม	46 (100.00)	56 (100.00)	142 (100.00)	107 (100.00)	27 (100.00)	378 (100.00)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ซื่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ความถี่ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.61 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.91 ความถี่ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.74 ความถี่ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.39 และซื้อทุกวันคิดเป็นร้อยละ 4.35

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ซื่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ความถี่ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ความถี่ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 ความถี่ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.64 ซื้อทุกวันคิดเป็นร้อยละ 8.93 และความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.36

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ซื่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรความถี่ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.41 ความถี่ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.69 ความถี่ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.15 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.23 และซื้อทุกวันคิดเป็นร้อยละ 3.52

กลุ่มอายุ 41-50 ซื่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรความถี่ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.19 ความถี่ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซื้อทุกวันคิดเป็นร้อยละ 12.15 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.67 และความถี่ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.74

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ซื่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรความถี่ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.56 ความถี่ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.63 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และความถี่ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกับกลุ่มอายุ

สถานที่ซื้อ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (46)	จำนวน (ร้อยละ) (56)	จำนวน (ร้อยละ) (142)	จำนวน (ร้อยละ) (107)	จำนวน (ร้อยละ) (27)	จำนวน (ร้อยละ) (378)
ตลาดสด	25 (54.35)	37 (66.07)	95 (66.90)	77 (71.96)	17 (62.96)	251 (66.40)
ผู้แทนจำหน่าย ในพื้นที่	6 (13.04)	6 (10.71)	3 (2.11)	4 (3.74)	2 (7.41)	21 (5.56)
ห้างสรรพสินค้า	25 (54.35)	31 (55.36)	62 (43.66)	39 (36.45)	6 (22.22)	163 (43.12)
ร้านสะดวกซื้อ	9 (19.57)	8 (14.29)	13 (9.15)	9 (8.41)	4 (14.81)	43 (11.38)
ร้านขายของชำ	1 (2.17)	6 (10.71)	15 (10.56)	9 (8.41)	3 (11.11)	34 (8.99)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อจาก ตลาดสด และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.35 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.57 ซื้อจากผู้แทนจำหน่าย ในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 13.04 และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 2.17

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 66.07 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.36 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 10.71

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 66.90 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.66 ซื้อจากร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 10.56 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.15 และผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 2.11

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 71.96 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.45 ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 8.41 และผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 3.74

กลุ่มมากกว่า 50 ปี ซึ่งจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 62.96 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.22 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.81 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 7.41

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (ตารางที่ 27 ถึงตารางที่ 44)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก
2. ด้านราคา	3.90	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	73 (19.3)	219 (57.9)	77 (20.4)	5 (1.3)	4 (1.1)	378 (100)	3.93	มาก
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย	173 (45.8)	132 (34.9)	66 (17.5)	4 (1.1)	3 (0.8)	378 (100)	4.24	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	64 (16.9)	109 (28.8)	188 (49.7)	10 (2.6)	7 (1.9)	378 (100)	3.56	มาก
รสชาติ	219 (57.9)	92 (24.3)	58 (15.3)	7 (1.9)	2 (0.5)	378 (100)	4.37	มาก
สีของผลิตภัณฑ์	84 (22.2)	101 (26.7)	159 (42.1)	22 (5.8)	12 (3.2)	378 (100)	3.59	มาก
ความสดและสะอาด	245 (64.8)	78 (20.6)	42 (11.1)	8 (2.1)	5 (1.3)	378 (100)	4.46	มากที่สุด
สะดวกต่อการบริโภค	163 (43.1)	152 (40.2)	47 (12.4)	11 (2.9)	5 (1.3)	378 (100)	4.21	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	78 (20.6)	204 (54)	74 (19.6)	14 (3.7)	8 (2.1)	378 (100)	3.87	มาก
มีคุณค่าทางอาหาร	243 (64.3)	80 (21.2)	42 (11.1)	11 (2.9)	2 (0.5)	378 (100)	4.46	มากที่สุด
มีตรารับรองมาตรฐาน อาหารและยา(อย.)	209 (55.3)	113 (29.9)	40 (10.6)	13 (3.4)	3 (0.8)	378 (100)	4.35	มาก
มีวันผลิตและวันหมดอายุ	182 (48.1)	133 (35.2)	45 (11.9)	8 (2.1)	10 (2.6)	378 (100)	4.24	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.11	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดสะอาด (4.46) มีคุณค่าทางอาหาร (4.46) ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ รสชาติ (4.37) มีตรารับรองมาตรฐานอาหารและยา (4.35) มีวันผลิตและวันหมดอายุ (4.24) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย (4.24) สะดวกต่อการบริโภค (4.21) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (3.93) มีหลายขนาดให้เลือก (3.87) สีของผลิตภัณฑ์ (3.59) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.56)

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	139 (36.8)	185 (48.9)	43 (11.4)	8 (2.1)	3 (0.8)	378 (100)	4.19	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	142 (37.6)	172 (45.5)	51 (13.5)	11 (2.9)	2 (0.5)	378 (100)	4.17	มาก
มีป้ายติดราคาไว้ชัดเจน	82 (21.7)	120 (31.7)	158 (41.8)	15 (4.0)	3 (0.8)	378 (100)	3.70	มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	65 (17.2)	114 (30.2)	180 (47.6)	17 (4.5)	2 (0.5)	378 (100)	3.59	มาก
ราคามีความแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง	87 (23.0)	190 (50.3)	83 (22.0)	9 (2.4)	9 (2.4)	378 (100)	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.90	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.19) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.17) ราคามีความแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง (3.89) มีป้ายติดราคาไว้ชัดเจน (3.70) และราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (3.59)

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง	92 (24.3)	237 (62.7)	41 (10.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	378 (100)	4.08	มาก
ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ	69 (18.3)	229 (60.6)	72 (19.0)	5 (1.3)	3 (0.8)	378 (100)	3.94	มาก
สะดวกในการชำระเงิน	48 (12.7)	118 (31.2)	201 (53.2)	7 (1.9)	4 (1.1)	378 (100)	3.53	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	50 (13.2)	89 (23.5)	198 (52.4)	24 (6.3)	17 (4.5)	378 (100)	3.35	ปานกลาง
สะดวกในการหาซื้อสินค้า	135 (35.7)	137 (36.2)	95 (25.1)	7 (1.9)	4 (1.1)	378 (100)	4.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.78	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (4.08) สะดวกในการหาซื้อสินค้า (4.04) ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.94) สะดวกในการชำระเงิน (3.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (3.35)

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ	43 (11.4)	184 (48.7)	128 (33.9)	14 (3.7)	9 (2.4)	378 (100)	3.63	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	57 (15.1)	173 (45.8)	122 (32.3)	17 (4.5)	9 (2.4)	378 (100)	3.67	มาก
มีการแจกสินค้าทดลอง	101 (26.7)	134 (35.4)	94 (24.9)	33 (8.7)	16 (4.2)	378 (100)	3.72	มาก
มีการลดราคาพิเศษของแถม	109 (28.8)	137 (36.2)	78 (20.6)	36 (9.5)	18 (4.8)	378 (100)	3.75	มาก
มีการอุ้มนสินค้าพร้อมบริโภค	96 (25.4)	103 (27.2)	134 (35.4)	27 (7.1)	18 (4.8)	378 (100)	3.61	มาก
มีบริการจัดชุดของขวัญตามเทศกาล	53 (14.0)	78 (20.6)	168 (44.4)	62 (16.4)	17 (4.5)	378 (100)	3.23	ปานกลาง
ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	100 (26.5)	188 (49.7)	62 (16.4)	19 (5.0)	9 (2.4)	378 (100)	3.93	มาก
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ	116 (30.7)	183 (48.4)	55 (14.6)	15 (4.0)	9 (2.4)	378 (100)	4.01	มาก
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	57 (15.1)	104 (27.5)	127 (33.6)	71 (18.8)	19 (5.0)	378 (100)	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.64	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ การแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (4.01) ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (3.93) มีการลดราคา

มีของแถม (3.75) มีการแจกสินค้าทดลอง (3.72) มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (3.67) แคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ (3.63) และ มีการอุ้มนสินค้าพร้อมบริโภค (3.61) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.29) และมีบริการจัดชุดของขวัญตามเทศกาล (3.23)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					
	น้อยกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	20-30 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	มากกว่า 50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.93 มาก	3.79 มาก	3.94 มาก	4.01 มาก	3.85 มาก	3.93 มาก
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือไม่มีสารอันตราย	4.17 มาก	4.14 มาก	4.29 มาก	4.35 มาก	3.81 มาก	4.24 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.78 มาก	3.39 ปานกลาง	3.55 มาก	3.52 มาก	3.78 มาก	3.56 มาก
รสชาติ	4.13 มาก	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	3.96 มาก	4.37 มาก
สีของผลิตภัณฑ์	3.70 มาก	3.41 ปานกลาง	3.61 มาก	3.64 มาก	3.48 ปานกลาง	3.59 มาก
ความสดและสะอาด	4.20 มาก	4.43 มาก	4.60 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	3.78 มาก	4.46 มาก
สะดวกต่อการบริโภค	3.96 มาก	4.13 มาก	4.41 มาก	4.27 มาก	3.52 มาก	4.21 มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.96 มาก	3.59 มาก	3.97 มาก	3.97 มาก	3.41 ปานกลาง	3.87 มาก
มีคุณค่าทางอาหาร	4.24 มาก	4.30 มาก	4.62 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	3.96 มาก	4.46 มาก
มีตรารับรองมาตรฐานอาหารและยา	4.04 มาก	4.41 มาก	4.42 มาก	4.50 มากที่สุด	3.85 มาก	4.35 มาก
มีวันผลิตและวันหมดอายุ	3.93 มาก	4.21 มาก	4.37 มาก	4.29 มาก	3.93 มาก	4.24 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.00 มาก	4.00 มาก	4.21 มาก	4.20 มาก	3.76 มาก	4.11 มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีคุณค่าทางอาหาร (4.24) ความสดสะอาด (4.20) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย (4.17) รสชาติ (4.13) มีตรารับรองมาตรฐานอาหารและยา (4.04) สะดวกต่อการบริโภค (3.96) มีหลายขนาดให้เลือก (3.96) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (3.93) มีวันผลิตและวันหมดอายุ (3.93) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.78) และสีของผลิตภัณฑ์ (3.70)

กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ความสดสะอาด (4.43) มีตรารับรองมาตรฐานอาหารและยา (4.41) มีคุณค่าทางอาหาร (4.30) มีวันผลิตและวันหมดอายุ (4.21) รสชาติ (4.20) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย (4.14) สะดวกต่อการบริโภค (4.13) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (3.79) มีหลายขนาดให้เลือก (3.59) มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ สีของผลิตภัณฑ์ (3.41) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.39)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีคุณค่าทางอาหาร (4.62) ความสดสะอาด (4.60) และรสชาติ (4.50) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีตรารับรองมาตรฐานอาหารและยา (4.42) สะดวกต่อการบริโภค (4.41) มีวันผลิตและวันหมดอายุ (4.37) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย (4.29) มีหลายขนาดให้เลือก (3.97) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (3.94) สีของผลิตภัณฑ์ (3.61) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.55)

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดสะอาด (4.56) มีคุณค่าทางอาหาร (4.54) รสชาติ (4.50) มีตรารับรองมาตรฐานอาหารและยา (4.50) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย (4.35) มีวันผลิตและวันหมดอายุ (4.29) สะดวกต่อการบริโภค (4.27) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (4.01) มีหลายขนาดให้เลือก (3.97) สีของผลิตภัณฑ์ (3.64) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.52)

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ รสชาติ (3.96) มีคุณค่าทางอาหาร (3.96) มีวันผลิตและวันหมดอายุ (3.93) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (3.85) มีตรารับรองมาตรฐานอาหารและยา (3.85) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย (3.81) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (3.78) ความสดสะอาด (3.78) สะดวกต่อการบริโภค

(3.52) มีปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ สีของผลิตภัณฑ์ (3.48) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.41)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					
	น้อยกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	20-30 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	มากกว่า 50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.11 มาก	3.88 มาก	4.30 มาก	4.33 มาก	3.85 มาก	4.19 มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02 มาก	3.95 มาก	4.28 มาก	4.26 มาก	3.89 มาก	4.17 มาก
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.02 มาก	3.55 มาก	3.67 มาก	3.61 มาก	3.93 มาก	3.70 มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.87 มาก	3.48 มาก	3.55 มาก	3.59 มาก	3.56 มาก	3.59 มาก
ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	3.78 มาก	3.80 มาก	3.89 มาก	3.99 มาก	3.85 มาก	3.89 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.96 มาก	3.73 มาก	3.94 มาก	3.96 มาก	3.81 มาก	3.91 มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดปัจจัย ค่าเฉลี่ย 3.96 เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.11) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.02) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.02) ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (3.87) ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง (3.78)

กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดปัจจัย ค่าเฉลี่ย 3.73 เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.95) ราคาเหมาะสม

กับปริมาณ (3.88) ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง (3.80) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (3.55) และราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (3.48)

กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ทุกปัจจัย ค่าเฉลี่ย 3.94 เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.30) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.28) ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง (3.89) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (3.67) และราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (3.55)

กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ทุกปัจจัย ค่าเฉลี่ย 3.96 เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.33) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.26) ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง (3.99) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (3.61) และราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (3.59)

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย ค่าเฉลี่ย 3.81 เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.85) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.89) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (3.93) ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (3.56) และราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง (3.85)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สามารถเลือกสินค้าได้ ด้วยตนเอง	4.02 มาก	3.96 มาก	4.11 มาก	4.18 มาก	3.93 มาก	4.08 มาก
ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการ สั่งซื้อ	3.85 มาก	3.68 มาก	3.96 มาก	4.04 มาก	4.19 มาก	3.94 มาก
สะดวกในการชำระเงิน	3.80 มาก	3.48 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.50 มาก	3.81 มาก	3.53 มาก
มีบริการจัดส่งสินค้าถึง บ้าน	3.70 มาก	2.95 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.70 มาก	3.35 ปานกลาง
สะดวกในการหาซื้อ สินค้า	3.85 มาก	4.07 มาก	4.11 มาก	4.09 มาก	3.67 มาก	4.04 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.84 มาก	3.63 มาก	3.78 มาก	3.83 มาก	3.86 มาก	3.79 มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัจจัย ค่าเฉลี่ย 3.84 เรียงตามลำดับได้ดังนี้ สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (4.02) ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.85) สะดวกในการชำระเงิน (3.85) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (3.70) และสะดวกในการหาซื้อสินค้า (3.85)

กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สะดวกในการหาซื้อสินค้า (4.07) สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (3.96) ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.68) มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ สะดวกในการชำระเงิน (3.48) และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (2.95)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (4.11) สะดวกในการหาซื้อสินค้า (4.11) ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.96) มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สะดวกในการชำระเงิน (3.42) และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (3.32)

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (4.18) สะดวกในการหาซื้อสินค้า (4.09) ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ (4.04) สะดวกในการชำระเงิน (3.50) มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (3.36)

กลุ่มอายุ 50ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัจจัย ค่าเฉลี่ย 3.86 เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ (4.19) สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (3.93) สะดวกในการชำระเงิน (3.81) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (3.70) และสะดวกในการหาซื้อสินค้า (3.67)

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	น้อยกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	20-30 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	มากกว่า 50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
แคตตาล็อกมีความ น่าสนใจ	3.78 มาก	3.32 ปานกลาง	3.67 มาก	3.64 มาก	3.74 มาก	3.63 มาก
มีการโฆษณา ทางสื่อต่าง ๆ	3.83 มาก	3.46 ปานกลาง	3.59 มาก	3.79 มาก	3.74 มาก	3.67 มาก
มีการแจกสิน ค้าทดลอง	3.83 มาก	3.27 ปานกลาง	3.73 มาก	3.90 มาก	3.67 มาก	3.72 มาก
มีการลดราคา มีของแถม	3.93 มาก	3.20 ปานกลาง	3.80 มาก	3.88 มาก	3.81 มาก	3.75 มาก
มีบริการอุ่นสินค้า พร้อมบริโภค	3.83 มาก	3.34 ปานกลาง	3.63 มาก	3.63 มาก	3.67 มาก	3.61 มาก
มีบริการจัดชุด ของข้วยตามเทศกาล	3.70 มาก	3.00 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง
ผู้จำหน่ายมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี	3.78 มาก	4.02 มาก	3.96 มาก	3.96 มาก	3.70 มาก	3.93 มาก
การแสดงสินค้า ณ จุด ขาย มีความน่าสนใจ	3.83 มาก	3.89 มาก	4.06 มาก	4.14 มาก	3.81 มาก	4.01 มาก
มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม	3.65 มาก	3.05 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.79 มาก	3.39 ปานกลาง	3.66 มาก	3.70 มาก	3.67 มาก	3.64 มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เรียงตามลำดับดังนี้ มีการลดราคา มีของแถม (3.93) มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (3.83) มีการแจกสินค้าทดลอง (3.83) มีบริการอุ่นสินค้าพร้อมบริโภคร (3.83) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ (3.83) แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ (3.78) ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (3.78) มีบริการจัดชุดของขวัญตามเทศกาล (3.70) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.65)

กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (4.02) และการแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (3.89) มีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (3.46) มีบริการอุ่นสินค้าพร้อมบริโภคร (3.34) แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ (3.32) มีการแจกสินค้าทดลอง (3.27) มีการลดราคา มีของแถม (3.20) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.05) และมีบริการจัดชุดของขวัญตามเทศกาล (3.00)

กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ (4.06) ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (3.96) มีการลดราคา มีของแถม (3.80) มีการแจกสินค้าทดลอง (3.73) แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ (3.67) มีบริการอุ่นสินค้าพร้อมบริโภคร (3.63) มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (3.59) มีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.29) และมีบริการจัดชุดของขวัญตามเทศกาล (3.20)

กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ (4.14)) ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (3.96) มีการแจกสินค้าทดลอง (3.90) มีการลดราคา มีของแถม (3.88) มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (3.79) แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ (3.64) มีบริการอุ่นสินค้า พร้อมบริโภคร (3.63) มีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.22) และมีบริการจัดชุดของขวัญตามเทศกาล (3.14)

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีการลดราคา มีของแถม (3.81) การแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความ

น่าสนใจ (3.81) แคนตาล็อกมีความน่าสนใจ (3.74) มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (3.74) ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (3.70) มีการแจกสินค้าทดลอง (3.67) มีบริการอุ่นสินค้าพร้อมบริโภค (3.67) มีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีบริการจัดหุของขวัญตามเทศกาล (3.44) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.41)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัญหา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	มาก
2. ด้านราคา	3.80	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัญหา							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ	63 (16.7)	195 (51.6)	76 (20.1)	29 (7.7)	15 (4.0)	378 (100)	3.69	มาก
มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ	140 (37.0)	112 (29.6)	81 (21.4)	28 (7.4)	17 (4.5)	378 (100)	3.87	มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	101 (26.7)	111 (29.4)	129 (34.1)	23 (6.1)	14 (3.7)	378 (100)	3.69	มาก
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด	127 (33.6)	97 (25.7)	113 (29.9)	24 (6.3)	17 (4.5)	378 (100)	3.78	มาก
วิธีบริโภคยุ่งยาก	57 (15.1)	156 (41.3)	108 (28.6)	40 (10.6)	17 (4.5)	378 (100)	3.52	มาก
ไม่ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน	68 (18.0)	142 (37.6)	113 (29.9)	32 (8.5)	23 (6.1)	378 (100)	3.53	มาก
ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา	53 (14.0)	169 (44.7)	115 (30.4)	23 (6.1)	18 (4.8)	378 (100)	3.57	มาก
ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	142 (37.6)	113 (29.9)	59 (15.6)	34 (9.0)	30 (7.9)	378 (100)	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.68	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 กับทุกปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ (3.87) ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ (3.80) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด (3.78) ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.69) และบรรจุภัณฑ์ไม่

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (3.69) ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา (3.57) ไม่ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน (3.53) และวิธีบริโภคยุ่งยาก (3.52)

ตารางที่ 38 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัญหาด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัญหา							ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
ราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณาอุปลักษณะ	117 (31.0)	144 (38.1)	76 (20.1)	30 (7.9)	11 (2.9)	378 (100)	3.86	มาก	
ราคาหลากหลายทำให้เกิดความสับสน	91 (24.1)	162 (42.9)	82 (21.7)	26 (6.9)	17 (4.5)	378 (100)	3.75	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.80	มาก	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในปัจจัยย่อยต่อปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัญหา คือราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณาอุปลักษณะ (3.86) และราคาหลากหลายทำให้เกิดความสับสน (3.75)

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง	96 (25.4)	177 (46.8)	66 (17.5)	22 (5.8)	17 (4.5)	378 (100)	3.83	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย	44 (11.6)	200 (52.9)	92 (24.3)	29 (7.7)	13 (3.4)	378 (100)	3.62	มาก
การแสดงสินค้า ณ จุดขายไม่มีความน่าสนใจ	89 (23.5)	148 (39.2)	94 (24.9)	24 (6.3)	23 (6.1)	378 (100)	3.68	มาก
ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศทำให้จดจำยาก	114 (30.2)	133 (35.2)	82 (21.7)	30 (7.9)	19 (5.0)	378 (100)	3.78	มาก
ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขาย หรือสินค้าขาดตลาด	145 (38.4)	113 (29.9)	71 (18.8)	21 (5.6)	28 (7.4)	378 (100)	3.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.75	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัญหาเรียงตามลำดับ คือ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขายสินค้า หรือสินค้าขาดตลาด (3.86) การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง (3.83) ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศทำให้จดจำยาก (3.78) การแสดงสินค้า ณ จุดขายไม่มีความน่าสนใจ (3.68) และช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (3.62)

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัญหา							แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	
แคตตาล็อกมีมากเกินไปทำให้เกิดความสับสน	28 (7.4)	170 (45.0)	120 (31.7)	25 (6.6)	35 (9.3)	378 (100)	3.35	ปานกลาง
ไม่มีสินค้าทดลองบริโภค	46 (12.2)	171 (45.2)	100 (26.5)	32 (8.5)	29 (7.7)	378 (100)	3.46	ปานกลาง
ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไปไม่เหมาะสม	93 (24.6)	116 (30.7)	117 (31.0)	24 (6.3)	28 (7.4)	378 (100)	3.59	มาก
ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	109 (28.8)	116 (30.7)	95 (25.1)	22 (5.8)	36 (9.5)	378 (100)	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.50	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัญหาด้าน ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (3.63) ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไปไม่เหมาะสม (3.59) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับปัญหาด้านไม่มีสินค้าทดลองบริโภค (3.46) และแคตตาล็อกมีมากเกินไปทำให้เกิดความสับสน (3.35)

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัญหา					
	น้อยกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	20-30 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	มากกว่า 50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ	3.59 มาก	3.32 ปานกลาง	3.77 มาก	3.83 มาก	3.70 มาก	3.69 มาก
มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ	3.24 ปานกลาง	3.68 มาก	3.96 มาก	4.18 มาก	3.70 มาก	3.87 มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.43 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.67 มาก	3.93 มาก	3.81 มาก	3.69 มาก
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด	3.24 ปานกลาง	3.54 มาก	3.90 มาก	3.94 มาก	3.85 มาก	3.78 มาก
วิธีบริโภคยุ่งยาก	2.98 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.70 มาก	3.63 มาก	3.74 มาก	3.52 มาก
ไม่ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน	3.35 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.58 มาก	3.72 มาก	3.48 ปานกลาง	3.53 มาก
ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา	3.57 มาก	3.34 ปานกลาง	3.61 มาก	3.66 มาก	3.48 ปานกลาง	3.57 มาก
ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	3.17 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.88 มาก	4.15 มาก	3.85 มาก	3.80 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.32 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.76 มาก	3.88 มาก	3.70 มาก	3.68 มาก

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยมีปัญหาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.59) และผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา (3.57) ปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิด

อาหารเป็นพิษ (3.24) บรรจุกัญที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (3.43) ไม่ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน (3.35) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด (3.24) ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ (3.17) และวิธีบริโภคยุ่งยาก (2.98)

กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยมีปัญหาที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ (3.68) และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด (3.54) ปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ บรรจุกัญที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (3.46) ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ (3.43) และผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา (3.34) ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.32) วิธีบริโภคยุ่งยาก (3.20) และไม่ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน (3.20)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.76 มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ (3.96) และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด (3.90) ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ(3.88) ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.77) วิธีบริโภคยุ่งยาก (3.70) บรรจุกัญที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (3.67) และผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา (3.61) และไม่ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน (3.58)

กลุ่มอายุ 41-50ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ (4.18) ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ (4.15) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด (3.94) บรรจุกัญที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์(3.93) ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.83) ไม่ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน (3.72) ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา (3.66) และวิธีบริโภคยุ่งยาก (3.63)

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 เรียงตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด (3.85) ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ (3.85) บรรจุกัญที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (3.81) ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ (3.70) มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ (3.70) วิธีบริโภคยุ่งยาก(3.63) ปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือไม่ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน (3.48) และผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา (3.48)

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัญหา					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณารูปลักษณ์	3.57 มาก	3.55 มาก	3.92 มาก	4.06 มาก	3.96 มาก	3.86 มาก
ราคาหลากหลายทำให้เกิดความสับสน	3.37 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.84 มาก	3.88 มาก	4.04 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	3.47 ปานกลาง	3.51 มาก	3.88 มาก	3.97 มาก	4.00 มาก	3.81 มาก

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47 โดยมีปัญหาที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณารูปลักษณ์ (3.57) ปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ราคาหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน (3.37)

กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณารูปลักษณ์(3.55) ปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ราคาหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน (3.46)

กลุ่มอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.88 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณารูปลักษณ์ (3.92) และราคาหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน (3.84)

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.97 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณารูปลักษณ์ (4.06) และราคาหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน (3.88)

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.00 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน (3.96) และราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณารูปลักษณ์ (4.04)

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัญหาของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัญหา					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การกระจายสินค้า ไม่ทั่วถึง	3.65 มาก	3.45 ปานกลาง	3.87 มาก	4.00 มาก	4.04 มาก	3.83 มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีน้อย	3.43 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.65 มาก	3.73 มาก	3.81 มาก	3.62 มาก
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย ไม่มีความน่าสนใจ	3.39 ปานกลาง	3.52 มาก	3.84 มาก	3.67 มาก	3.67 มาก	3.68 มาก
ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษา ต่างประเทศทำให้จดจำยาก	3.41 ปานกลาง	3.55 มาก	3.97 มาก	3.83 มาก	3.59 มาก	3.78 มาก
ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุด ขาย หรือสินค้าขาดตลาด	3.43 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	4.04 มาก	4.11 มาก	3.56 มาก	3.86 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.47 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.87 มาก	3.87 มาก	3.73 มาก	3.75 มาก

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.47 โดยมีปัญหาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง (3.65) ปัญหาที่มีระดับความสำคัญปานกลางคือ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขาย หรือสินค้าขาดตลาด (3.43) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (3.43) ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศทำให้จดจำยาก (3.41) และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ไม่มีความน่าสนใจ (3.39)

กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีปัญหาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศทำให้จดจำยาก (3.55) การแสดงสินค้า ณ จุดขายไม่มีความน่าสนใจ (3.52) ปัญหาที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง (3.45) ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขาย หรือสินค้าขาดตลาด (3.43) และช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (3.38)

กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.87 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขาย หรือสินค้าขาดตลาด (4.04) ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศทำให้จดจำยาก (3.97) การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง (3.87) การแสดงสินค้า ณ จุดขายไม่มีความน่าสนใจ (3.84) และช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (3.65)

กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.87 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขาย หรือสินค้าขาดตลาด (4.11) การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง (4.00) ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศทำให้จดจำยาก (3.83) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (3.73) และการแสดงสินค้า ณ จุดขายไม่มีความน่าสนใจ (3.67)

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.73 เรียงตามลำดับ ดังนี้ การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง (4.04) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (3.81) การแสดงสินค้า ณ จุดขายไม่มีความน่าสนใจ (3.67) ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศทำให้จดจำยาก (3.59) และไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขาย หรือสินค้าขาดตลาด (3.56)

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	น้อยกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	20-30 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	มากกว่า 50 ปี ค่าเฉลี่ย แปลผล	
แคตตาล็อกมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน	3.33 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.51 มาก	3.37 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
ไม่มีสินค้าทดลองบริโภค	3.33 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.55 มาก	3.59 มาก	3.44 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง
ส่วนลดที่ได้รับน้อย เกินไปไม่เหมาะสม	3.43 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.65 มาก	3.70 มาก	3.48 ปานกลาง	3.59 ปานกลาง
ไม่มีพนักงานแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	3.28 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.77 มาก	3.80 มาก	3.77 มาก	3.63 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.34 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.59 มาก	3.65 มาก	3.52 มาก	3.51 มาก

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.44 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป ไม่เหมาะสม (3.43) แคตตาล็อกมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน (3.33) ไม่มีสินค้าทดลองบริโภค (3.33) และไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (3.28)

กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.21 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (3.39) ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป ไม่เหมาะสม (3.38) ไม่มีสินค้าทดลองบริโภค (3.09) และแคตตาล็อกมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน (2.98)

กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (3.77) ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป ไม่เหมาะสม (3.65) ไม่มีสินค้าทดลองบริโภค (3.55) ปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ แคตตาล็อกมีมากเกินไปทำให้เกิดความสับสน (3.37)

กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (3.80) ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป ไม่เหมาะสม (3.70)) ไม่มีสินค้าทดลองบริโภค (3.55) และ แคมเปญสื่อคมมีมากเกินไปทำให้เกิดความสับสน (3.37)

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ปัญหาที่มีความสำคัญระดับมาก คือไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (3.77) ปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ดังนี้ ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป เหมาะสม (3.48) ไม่มีสินค้าทดลองบริโภค (3.44) และแคมเปญสื่อคมมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน (3.37)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved