

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว (ตารางที่ 2-9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 10-19)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 20-44)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 45-48)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 49-60)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 61-64)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	35.4
หญิง	168	64.6
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.6 เป็น เพศชาย ร้อยละ 35.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	6.5
20-29 ปี	63	24.2
30-39 ปี	60	23.2
40-49 ปี	71	27.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	49	18.8
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 24.2 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 23.2 อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	81	31.2
สมรส	166	63.8
อย่าร้าง	13	5.0
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ เป็นโสด ร้อยละ 31.2 และอย่าร้าง ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	79	30.4
เจ้าของกิจการ	59	22.7
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	44	16.9
นักเรียน นักศึกษา	39	15.0
ข้าราชการ	25	9.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	5.4
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 22.7 นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 15.0 ลูกจ้างพนักงานบริษัท ร้อยละ 16.9 ข้าราชการ ร้อยละ 9.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่าหรือต่ำกว่า	126	48.5
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	71	27.3
ปริญญาตรี	51	19.6
สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.6
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดระดับการศึกษาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่าหรือต่ำกว่า ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.3 ปริญญาตรี ร้อยละ 19.6 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	141	54.3
10,000-20,000 บาท	95	36.5
20,001-30,000 บาท	19	7.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	5	1.9
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 36.5 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 7.3 และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	133	51.2
4-6 คน	117	45.0
7 คนขึ้นไป	10	3.8
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 1-3 คน ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 4-6 คน ร้อยละ 45.0 และ 7 คนขึ้นไป ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว

ผู้ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	181	69.7
พ่อแม่	39	15.0
คู่สมรส	33	12.7
ลูกจ้าง	5	1.9
อื่นๆ	2	0.7
รวม	260	100.0

อื่นๆ ได้แก่ พี่สาว(1 คน) ญาติ (1 คน)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ พ่อแม่ ร้อยละ 15.0 คู่สมรส ร้อยละ 12.7 ลูกจ้าง ร้อยละ 1.9 และอื่นๆ ร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประกอบอาหารรับประทานเอง

การประกอบอาหารรับประทานเอง	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	67	25.8
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	76	29.2
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	31	11.9
ทุกวัน	86	33.1
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดการประกอบอาหารรับประทานเองคือ ทุกวัน ร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 29.2 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 25.8 และ สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	59	22.6
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	100	38.5
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	33	12.7
ทุกวัน	68	26.2
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 26.2 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 22.6 และสัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้	143	55.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	63	24.2
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	2	0.8
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	13	5.0
ทุกวัน	39	15.0
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 24.2 ทุกวัน ร้อยละ 15.0 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.0 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้าก่อน เวลา 8.00 น.	35	13.5
เวลา 8.00-12.00 น.	55	21.2
เวลา 12.01-13.00 น.	0	0.0
เวลา 13.01-16.00 น.	44	16.9
ช่วงเย็นหลัง 16.00 น.	126	48.4
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร คือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 21.2 เวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 16.9 และ ช่วงเช้าก่อน เวลา 8.00 น. ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด

วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	85	32.7
วันเสาร์	11	4.2
วันอาทิตย์	3	1.2
ไม่แน่นอน	161	61.9
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 32.7 วันเสาร์ ร้อยละ 4.2 และ วันอาทิตย์ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งจำหน่าย

การซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งจำหน่าย	ซื้อประจำ		นานๆ ครั้ง		ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	140	53.8	87	33.5	33	12.7
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	14	5.4	132	50.8	114	43.8
เทศโก้ โลตัส	36	13.8	125	48.1	99	38.1
คาร์ฟูร์	11	4.2	80	30.8	169	65.0
สยามแม็คโคร	18	6.9	96	36.9	145	56.2
บิ๊กซี ซูเปอร์สโตร์	21	8.0	113	43.5	126	48.5
ร้านหมูสวรรค์ีสายาทุ่งโฮเต็ล	46	17.7	24	9.2	190	73.1
ร้านหมูสวรรค์ีสายากาดก้อม	52	20.0	31	11.9	177	68.1
ร้านหมูสวรรค์ีสายาตลาดช่างเคี่ยน	49	18.8	27	10.4	184	70.8
ร้านหมูสวรรค์ีสายาตลาดแม่เหิยะ	65	25.0	73	28.1	122	46.9
รถเร่	10	3.8	22	8.5	228	87.7

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดการซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อประจำ 3 ลำดับแรกคือ ตลาดสด ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ร้านหมูสวัสดิ์สาขาตลาดแม่เหียะ ร้อยละ 25.0 และร้านหมูสวัสดิ์สาขาภาคก้อม ร้อยละ 20.0

ซื้อนานๆครั้ง มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 48.1 และ บิ๊กซี ซูเปอร์สตาร์ ร้อยละ 43.5

ไม่เคยซื้อ มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ รถเร่ ร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ ร้านหมูสวัสดิ์สาขาทุ่งโฮเต็ล ร้อยละ 73.1 และ ร้านหมูสวัสดิ์สาขาตลาดช่างเคียน ร้อยละ 70.8

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบเกี่ยวกับร้านหมูสวัสดิ์

แหล่งที่ทราบเกี่ยวกับร้านหมูสวัสดิ์	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้าน	183	70.4
พนักงานร้าน	120	46.2
คนรู้จัก	116	44.6
วิทยุท้องถิ่น	42	16.2
ใบปลิว/โปสเตอร์/โบชัวร์ของร้าน	22	8.5
หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	1	0.4
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 260 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดแหล่งที่ทราบเกี่ยวกับร้านหมูสวัสดิ์คือ ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ พนักงานร้าน ร้อยละ 46.2 คนรู้จัก ร้อยละ 44.6 วิทยุท้องถิ่น ร้อยละ 16.2 ใบปลิว/โปสเตอร์/โบชัวร์ของร้าน ร้อยละ 8.5 และหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	39	15.0
50-100 บาท	114	43.9
101-200 บาท	62	23.8
201-500 บาท	39	15.0
500-1,000 บาท	6	2.3
มากกว่า 1,000	0	0.0
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 50-100 บาท ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 23.8 ต่ำกว่า 50 บาท และ 201-500 บาท ร้อยละ 15.0 และ 500-1,000 บาท ร้อยละ 2.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตรา หมูสวรรค์

เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์	จำนวน	ร้อยละ
ความสดของเนื้อสุกร	192	73.8
ราคาของเนื้อสุกร	146	56.2
ความสะอาดของอุปกรณ์, สถานที่จำหน่าย	123	47.3
ความหลากหลายของเนื้อสุกร เช่น สีนํ้ากลุ่มเนื้อ, เครื่องใน	111	42.7
ความเที่ยงตรงของน้ำหนักเนื้อสุกรที่ซื้อ	92	35.4
สีของเนื้อสุกร	82	31.5
การบริการของผู้จำหน่าย เช่น หั่น ซอย บด	77	29.6
กลิ่นของเนื้อสุกร	75	28.8
ตรายี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย	38	14.6
เนื้อสุกรที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	36	13.8
มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ	33	12.7
ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ	21	8.1
อื่นๆ	3	1.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 260 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไก่บ้าน (3 คน)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีเหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตรา หมูสวรรค์คือ ความสดของเนื้อสุกร ร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ราคาของเนื้อสุกร ร้อยละ 56.2 ความสะอาดของอุปกรณ์, สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 47.3 ความหลากหลายของเนื้อสุกร เช่น สีนํ้ากลุ่มเนื้อ, เครื่องใน ร้อยละ 42.7 ความเที่ยงตรงของน้ำหนักเนื้อสุกรที่ซื้อ ร้อยละ 35.4 สีของเนื้อสุกร ร้อยละ 31.5 การบริการของผู้จำหน่าย เช่น หั่น ซอย บด ร้อยละ 29.6 กลิ่นของเนื้อสุกร ร้อยละ 28.8 ตรายี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ร้อยละ 14.6 เนื้อสุกรที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม ร้อยละ 13.8 มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ ร้อยละ 12.7 ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ

เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สามชั้น	140	53.8
สะโพก	116	44.6
กระดูซี่โครง	105	40.4
สันคอ	92	35.4
ตับ	74	28.5
สันนอก	56	21.5
กระดูกซี่โครง	39	15.0
สันใน	33	12.7
ไส้ใหญ่	31	11.9
กระดูกสันหลัง	30	11.5
หัวใจ	22	8.5
กระเพาะ	15	5.8
เชิงจี่	14	5.4
ขาหมู	9	3.5
หัวหมู	6	2.3
มันหมู	3	1.2
ม้าม	0	0.0
อื่นๆ	18	6.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 260 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ซี่โครงอ่อน (4 คน) ไส้หวาน (8 คน) หมูบด (6 คน)

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเนื้อสุกรเป็นประจำมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามชั้น ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ สะโพก ร้อยละ 44.6 และ กระดูซี่โครง ร้อยละ 40.4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประกอบอาหารรับประทานเอง และจำแนกตามเพศ

การประกอบอาหารรับประทานเอง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	23 (25.0)	44 (26.2)	67 (25.8)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	26 (28.2)	50 (29.8)	76 (29.2)
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	18 (19.6)	13 (7.7)	31 (11.9)
ทุกวัน	25 (27.2)	61 (36.3)	86 (33.1)
รวม	92 (100.0)	168 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 20 พบว่า การประกอบอาหารรับประทานเอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย 3 ลำดับแรกคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 27.2 และ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 25.0

การประกอบอาหารรับประทานเองของ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือทุกวัน ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 29.8 และสัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 26.2

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร และจำแนกตามเพศ

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	19 (20.7)	40 (23.8)	59 (22.7)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	42 (45.7)	58 (34.5)	100 (38.5)
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	18 (19.6)	15 (8.9)	33 (12.7)
ทุกวัน	13 (14.0)	55 (32.8)	68 (26.1)
รวม	92 (100.0)	168 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 21 พบว่า การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย 3 ลำดับแรกคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 20.7 และ สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 19.6

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือสัปดาห์ละ 3-4 วันร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 32.8 และ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้	51 (55.4)	92 (54.8)	143 (55.0)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	27 (29.3)	36 (21.4)	63 (24.2)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1 (1.1)	1 (0.6)	2 (0.8)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	6 (6.5)	7 (4.2)	13 (5.0)
ทุกวัน	7 (7.7)	32 (19.0)	39 (15.0)
รวม	92 (100.0)	168 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 22 พบว่า ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 3 ลำดับแรกคือ ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ ร้อยละ 55.4 และ 54.8 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 29.3 และ 21.4 ลำดับสามคือ ทุกวัน ร้อยละ 7.6 และ 19.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร และจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่วงเช้าก่อน เวลา 8.00 น.	8 (8.7)	27 (16.1)	35 (13.5)
เวลา 8.00-12.00 น.	24 (26.1)	31 (18.5)	55 (21.2)
เวลา 12.01-13.00 น.	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
เวลา 13.01-16.00 น.	21 (22.8)	23 (13.7)	44 (16.9)
ช่วงเย็นหลัง 16.00 น.	39 (42.4)	87 (51.7)	126 (48.4)
รวม	92 (100.0)	168 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 23 พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 26.1 และ เวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 22.8

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 18.5 และช่วงเช้าก่อน เวลา 8.00 น. ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์-วันศุกร์	27 (29.3)	58 (34.5)	85 (32.7)
วันเสาร์	0 (0.0)	11 (6.5)	11 (4.2)
วันอาทิตย์	1 (1.1)	2 (1.2)	3 (1.2)
ไม่แน่นอน	64 (69.6)	97 (57.8)	161 (61.9)
รวม	92 (100.0)	168 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 24 พบว่า วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรกคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 29.3 และ วันอาทิตย์ ร้อยละ 1.1

วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรกคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 34.5 และวันเสาร์ ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อประจำ และ
จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อประจำ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	51 (55.4)	89 (53.0)
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	1 (1.1)	13 (7.7)
เทสโก้ โลตัส	11 (12.0)	25 (14.9)
คาร์ฟูร์	0 (0.0)	11 (6.5)
สยามแม็คโคร	5 (5.4)	13 (7.7)
บิกซี ซูเปอร์สโตร์	6 (6.5)	15 (8.9)
ร้านหมูสวรรค์สาขาทุ่งโฮเต็ล	15 (16.3)	31 (18.4)
ร้านหมูสวรรค์สาขากาดก้อม	16 (17.4)	36 (21.4)
ร้านหมูสวรรค์สาขาตลาดข้างเกียน	12 (13.0)	37 (22.0)
ร้านหมูสวรรค์สาขาตลาดแม่เหียะ	25 (27.2)	40 (23.8)
รถเร่	4 (4.3)	6 (3.6)

จากตารางที่ 25 พบว่าสถานที่ซื้อประจำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 2 ลำดับแรก คือ ตลาดสด ร้อยละ 55.4, 53.0 รองลงมาคือ ร้านหมูสวรรค์สาขาตลาดแม่เหิยะ ร้อยละ 27.2, 23.8

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำแนกตามเพศ

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 50 บาท	16 (17.4)	23 (13.7)	39 (15.0)
50-100 บาท	40 (43.5)	74 (44.0)	114 (43.8)
101-200 บาท	22 (23.9)	40 (23.8)	62 (23.8)
201-500 บาท	12 (13.0)	27 (16.1)	39 (15.0)
500-1,000 บาท	2 (2.2)	4 (2.4)	6 (2.4)
มากกว่า 1,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	92 (100.0)	168 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 26 พบว่า มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรกคือ 50-100 บาท ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 23.9 และต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 17.4

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรกคือ 50-100 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 23.8 และ 201-500 บาท ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกร ในครอบครัว และจำแนกตามเพศ

ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	51 (55.4)	130 (77.4)	181 (69.6)
คู่สมรส	27 (29.3)	6 (3.6)	33 (12.7)
ลูกจ้าง	2 (2.2)	3 (1.8)	5 (1.9)
พ่อแม่	11 (12.0)	28 (16.7)	39 (15.0)
อื่นๆ	1 (1.1)	1 (0.6)	2 (0.8)
รวม	92 (100.0)	168 (100.0)	250 (100.0)

อื่นๆ ได้แก่ พี่สาว(1 คน) ญาติ (1 คน)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 55.4 และ รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 29.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 77.4 และ รองลงมาคือ พ่อแม่ ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามเพศ

เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะโพก	35 (38.0)	81 (48.2)
สันนอก	21 (22.8)	35 (20.8)
สันใน	17 (18.5)	16 (9.5)
สันคอ	29 (31.5)	63 (37.5)
สามชั้น	54 (58.7)	86 (51.2)
ขาหมู	3 (3.3)	6 (3.6)
มันหมู	0 (0.0)	3 (1.8)
กระดูกซี่โครง	36 (39.1)	69 (41.1)
กระดูกสันหลัง	10 (10.9)	20 (11.9)
กระดูกข้อ	12 (13.0)	27 (16.1)
หัวหมู	3 (3.3)	3 (1.8)
ตับ	29 (31.5)	45 (26.8)
หัวใจ	13 (14.1)	9 (5.4)
เซียงจี้	6 (6.5)	8 (4.8)
ม้าม	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามเพศ

เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไล่ใหญ่	14 (15.2)	17 (10.1)
กระเพาะ	6 (6.5)	9 (5.4)
อื่นๆ	5 (5.4)	13 (7.7)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพศชาย 92 คน เพศหญิง 168 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรกคือสามชั้น ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ กระดูกซี่โครง ร้อยละ 39.1 และ สะโพก ร้อยละ 38.0

เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรกคือสามชั้น ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ สะโพก ร้อยละ 48.2 และ คือ กระดูกซี่โครง ร้อยละ 41.1

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบเกี่ยวกับร้านหมูสวรรค์ และจำแนกตามเพศ

แหล่งที่ทราบเกี่ยวกับร้านหมูสวรรค์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุท้องถิ่น	17 (18.5)	25 (14.9)
ใบปลิว/โปสเตอร์/โบชัวร์ของร้าน	9 (9.8)	13 (7.7)
ป้ายหน้าร้าน	62 (67.4)	121 (72.0)
คนรู้จัก	46 (50.0)	70 (41.7)
พนักงานร้าน	42 (45.7)	78 (46.4)
หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	0 (0.0)	1 (0.6)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพศชาย 92 คน เพศหญิง 168 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า แหล่งที่ทราบเกี่ยวกับร้านหมูสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย 2 ลำดับแรกคือ ใบปลิว/โปสเตอร์/โบชัวร์ของร้าน ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือคนรู้จัก ร้อยละ 50.0

แหล่งที่ทราบเกี่ยวกับร้านหมูสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 2 ลำดับแรก คือ ใบปลิว/โปสเตอร์/โบชัวร์ของร้าน ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือพนักงานร้าน ร้อยละ 46.4

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตรา หมูสวรรค์ และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สีของเนื้อสุกร	29 (31.5)	53 (31.5)
ความสดของเนื้อสุกร	66 (71.7)	126 (75.0)
ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ	5 (5.4)	16 (9.5)
ความหลากหลายของเนื้อสุกร เช่น สีนํ้ากุ่มเนื้อ, เครื่องใน	46 (50.0)	65 (38.7)
กลิ่นของเนื้อสุกร	23 (25.0)	52 (31.0)
ความสะอาดของอุปกรณ์, สถานที่จำหน่าย	41 (44.6)	82 (48.8)
ราคาของเนื้อสุกร	51 (55.4)	95 (56.5)
ความเที่ยงตรงของน้ำหนักเนื้อสุกรที่ซื้อ	28 (30.4)	64 (38.1)
การบริการของผู้จำหน่าย เช่น หั่น ซอย บด	25 (27.2)	52 (31.0)
เนื้อสุกรที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	14 (15.2)	22 (13.1)
ตรายี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย	9 (9.8)	29 (17.3)
มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ	12 (13.0)	21 (12.5)
อื่นๆ	2 (2.2)	1 (0.6)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพศชาย 92 คน เพศหญิง 168 คน

อื่นๆ ได้แก่ ไก่บ้าน (3 คน)

จากตารางที่ 30 พบว่า เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ความสดของเนื้อสุกร ร้อยละ 71.7 และ 75.0 รองลงมาคือ ราคาของเนื้อสุกร ร้อยละ 55.4 และ 56.5

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประกอบอาชีพ รับประทานเอง และจำแนกตามอาชีพ

การประกอบอาหารรับประทาน เอง	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	3 (12.0)	7 (50.0)	16 (27.1)	18 (22.8)	14 (31.8)	9 (23.1)	67 (25.8)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	8 (32.0)	3 (21.4)	13 (22.0)	24 (30.4)	17 (38.6)	11 (28.2)	76 (29.2)
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	6 (24.0)	1 (7.2)	7 (11.9)	10 (12.6)	6 (13.7)	1 (2.5)	31 (11.9)
ทุกวัน	8 (32.0)	3 (21.4)	23 (39.0)	27 (34.2)	7 (15.9)	18 (46.2)	86 (33.1)
รวม	25 (100.0)	14 (100.0)	59 (100.0)	79 (100.0)	44 (100.0)	39 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 31 พบว่า การประกอบอาหารรับประทานเอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ 2 ลำดับแรกคือ ทุกวัน และสัปดาห์ละ 3-4 วัน เท่ากัน ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 24.0

การประกอบอาหารรับประทานเองของ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือสัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 21.4

การประกอบอาหารรับประทานเองของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือทุกวัน ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 27.1

การประกอบอาหารรับประทานเองของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือทุกวัน ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3.4 วัน ร้อยละ 30.4

การประกอบอาหารรับประทานเองของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ สัปดาห์ละ 3.4 วัน ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 31.8

การประกอบอาหารรับประทานเองของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ ทุกวัน ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 23.1

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารรับประทานเอง และจำแนกตามอาชีพ

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	6 (24.0)	5 (35.7)	15 (25.4)	14 (17.7)	9 (20.5)	10 (25.6)	59 (22.7)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	7 (28.0)	5 (35.7)	17 (28.7)	34 (43.0)	17 (38.6)	20 (51.3)	100 (38.5)
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	4 (16.0)	2 (14.3)	8 (13.8)	10 (12.7)	8 (18.2)	1 (2.6)	33 (12.7)
ทุกวัน	8 (32.0)	3 (14.3)	19 (32.1)	21 (26.6)	10 (22.7)	8 (20.5)	68 (26.2)
รวม	25 (100.0)	14 (100.0)	59 (100.0)	79 (100.0)	44 (100.0)	39 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 32 พบว่า การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ 2 ลำดับแรกคือ ทุกวัน ร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 28.0

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือสัปดาห์ละ 1-2 วัน และสัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 35.7 เท่ากัน รองลงมา คือ ทุกวัน และสัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 14.3 เท่ากัน

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือทุกวัน ร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 28.7

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย และลูกจ้าง พนักงานบริษัท มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือสัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 43.0 และ 38.6 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 26.6 และ 22.7

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือสัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 25.6

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวรรค์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวรรค์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้างพนักงานบริษัท	นักเรียนนักศึกษา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้	14 (56.0)	7 (50.0)	33 (55.9)	48 (60.7)	22 (50.0)	19 (48.7)	143 (55.0)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	8 (32.0)	4 (28.6)	12 (20.3)	17 (21.5)	13 (29.5)	9 (23.1)	63 (24.2)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	1 (2.3)	0 (0.0)	2 (0.8)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	0 (0.0)	1 (7.1)	7 (11.9)	1 (1.3)	3 (6.8)	1 (2.6)	13 (5.0)
ทุกวัน	3 (12.0)	2 (14.3)	6 (10.2)	13 (16.5)	5 (11.4)	10 (25.6)	39 (15.0)
รวม	25 (100.0)	14 (100.0)	59 (100.0)	79 (100.0)	44 (100.0)	39 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 33 พบว่า ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ 2 ลำดับแรกคือ ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ ร้อยละ 56.0, 50.0, 55.9, 60.7, 50.0 และ 48.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 32.0 , 28.6, 20.3, 21.5, 29.5 และ 23.1

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร และจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่วงเช้านก่อน เวลา 8.00 น.	2 (8.0)	1 (7.1)	9 (15.3)	13 (16.5)	7 (15.9)	3 (7.7)	35 (13.5)
เวลา 8.00-12.00 น.	6 (24.0)	1 (7.1)	21 (35.6)	17 (21.5)	7 (15.9)	3 (7.7)	55 (21.1)
เวลา 12.01-13.00 น.	0	0	0	0	0	0	0
เวลา 13.01-16.00 น.	4 (16.0)	2 (14.3)	10 (16.9)	13 (16.5)	7 (15.9)	8 (20.5)	44 (16.9)
ช่วงเย็นหลัง 16.00 น.	13 (52.0)	10 (71.5)	19 (32.2)	36 (45.5)	23 (52.3)	25 (64.1)	126 (48.5)
รวม	25 (100.0)	14 (100.0)	59 (100.0)	79 (100.0)	44 (100.0)	39 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 34 พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ และอาชีพค้าขาย 2 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 52.0 และ 45.5

รองลงมาคือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 24.0 และ 21.5

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียนนักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 71.5 และ 64.1 รองลงมาคือ เวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 14.3 และ 20.5

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ 2 ลำดับแรก คือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 32.2

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงเวลาเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น. เวลา 8.00-12.00 น. และเวลา 13.01-16.00 น. เท่ากัน ร้อยละ 15.9

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด และจำแนกตามอาชีพ

วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์-วันศุกร์	7 (28.0)	5 (35.7)	23 (39.0)	26 (32.9)	17 (38.6)	7 (17.9)	85 (32.7)
วันเสาร์	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.8)	5 (6.3)	1 (2.4)	1 (2.6)	11 (4.2)
วันอาทิตย์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.5)	1 (2.6)	3 (1.2)
ไม่แน่นอน	18 (72.0)	9 (64.3)	32 (54.2)	48 (60.8)	24 (54.5)	30 (76.9)	161 (61.9)
รวม	25 (100.0)	14 (100.0)	59 (100.0)	79 (100.0)	44 (100.0)	39 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 35 พบว่า วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ 2 ลำดับแรกคือ ไม่แน่นอน ร้อย 72.0, 64.3, 54.2, 60.8, 54.5 และ 76.9 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 28.0, 35.7, 39.0, 32.9, 38.6 และ 17.9

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อประจำ และ
จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อประจำ	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	16 (64.0)	6 (42.9)	27 (45.8)	46 (58.2)	20 (45.5)	25 (64.1)
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (13.6)	6 (7.6)	0 (0.0)	2 (5.1)
เทสโก้ โลตัส	2 (2.5)	2 (3.4)	7 (15.9)	19 (24.1)	4 (9.1)	2 (5.1)
คาร์ฟูร์	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (11.4)	4 (5.1)	2 (4.5)	0 (0.0)
สยามแม็คโคร	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (13.6)	8 (10.1)	4 (9.1)	0 (0.0)
บิกซี ซูเปอร์สโตร์	0 (0.0)	2 (3.4)	8 (18.2)	6 (7.6)	3 (6.8)	2 (5.1)
ร้านหมูสวรรค์สาขาทุ่งโฮเต็ล	1 (4.0)	2 (14.2)	16 (27.1)	19 (24.0)	8 (18.2)	0 (0.0)
ร้านหมูสวรรค์สาขากาดก้อม	7 (28.0)	4 (28.6)	13 (22.0)	14 (17.7)	9 (20.4)	5 (12.8)
ร้านหมูสวรรค์สาขาทลาดช่าง เคียน	3 (12.0)	0 (0.0)	18 (30.5)	19 (24.0)	6 (13.6)	3 (7.6)
ร้านหมูสวรรค์สาขาทลาดแม่ เหิยะ	4 (16.0)	2 (14.2)	16 (27.1)	17 (21.5)	12 (27.3)	14 (35.9)
รถเร่	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.4)	4 (5.1)	2 (4.5)	2 (5.1)

จากตารางที่ 36 พบว่าสถานที่ซื้อประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการและ
พนักงานรัฐวิสาหกิจสถานที่ซื้อประจำ 2 ลำดับแรกคือ ตลาดสด ร้อยละ 64.0 และ 42.9 รองลงมา
คือ ร้านหมูสวรรค์สาขากาดก้อม ร้อยละ 28.0 และ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ สถานที่ซื้อประจำ 2 ลำดับแรกคือ ตลาดสด ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ร้านหมูสวรรค์สาขาตลาดช่างเคียน ร้อยละ 30.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย สถานที่ซื้อประจำ 2 ลำดับแรกคือ ตลาดสด ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ร้านหมูสวรรค์สาขาตลาดช่างเคียน เท่ากับร้านหมูสวรรค์สาขาภาคภูมิ ร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทและนักเรียนนักศึกษา สถานที่ซื้อประจำ 2 ลำดับแรกคือ ตลาดสด ร้อยละ 45.5 และ 64.1 รองลงมาคือ ร้านหมูสวรรค์สาขาตลาดแม่เหียะ ร้อยละ 27.3 และ 35.9



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำแนกตามอาชีพ

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 50 บาท	10 (40.0)	4 (28.6)	7 (11.9)	9 (11.4)	8 (18.3)	1 (2.6)	39 (15.0)
50-100 บาท	6 (24.0)	6 (42.9)	19 (32.2)	37 (46.8)	26 (59.2)	22 (56.4)	114 (43.8)
101-200 บาท	5 (20.0)	3 (21.4)	17 (28.8)	21 (26.6)	4 (9.1)	7 (17.9)	39 (15.0)
201-500 บาท	4 (16.0)	1 (7.1)	13 (22.0)	12 (15.2)	4 (9.1)	7 (17.9)	39 (15.0)
500-1,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.1)	0 (0.0)	1 (2.3)	2 (5.2)	6 (2.3)
มากกว่า 1,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	25 (100.0)	14 (100.0)	59 (100.0)	79 (100.0)	44 (100.0)	39 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 37 พบว่า มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ 2 ลำดับแรกคือ ต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 50-100 ร้อยละ 24.0 มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างพนักงานบริษัท 2 ลำดับแรกคือ 50-100 บาท ร้อยละ 42.9 และ 59.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 28.6 และ ร้อยละ 18.3 มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ และ อาชีพค้าขาย 2 ลำดับแรกคือ 50-100 บาท ร้อยละ 32.2 และ 46.8 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 28.8 และ ร้อยละ 26.6

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ 50-100 บาท ร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ 101-200 บาท และ 201-500 บาท ร้อยละ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว และจำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	16 (64.0)	11 (78.6)	47 (79.7)	60 (75.9)	33 (75.0)	14 (35.9)	181 (69.6)
คู่สมรส	7 (28.0)	3 (21.4)	5 (8.4)	13 (16.5)	4 (9.1)	1 (2.6)	33 (12.7)
ลูกจ้าง	2 (8.0)	0 (0.0)	3 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.9)
พ่อแม่	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.8)	5 (6.3)	6 (13.6)	24 (61.5)	39 (15.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (2.3)	0 (0.0)	2 (0.8)
รวม	25 (100.0)	14 (100.0)	59 (100.0)	79 (100.0)	44 (100.0)	39 (100.0)	260 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พี่สาว(1 คน) ยาย(1 คน)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 64.0, 78.6, 79.7, 75.9 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 28.0, 21.4, 8.4 และ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัท ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ พ่อแม่ ร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนนักศึกษา ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ พ่อแม่ ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 35.9

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามอาชีพ

เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะโพก	9 (36.0)	6 (42.9)	26 (44.1)	39 (49.4)	15 (34.1)	21 (53.8)
สันนอก	6 (24.0)	4 (28.6)	12 (20.3)	13 (16.5)	11 (25.0)	10 (25.6)
สันใน	3 (12.0)	1 (7.1)	8 (13.6)	9 (11.4)	3 (6.8)	9 (23.1)
สันคอ	8 (32.0)	5 (35.7)	20 (33.9)	29 (36.7)	17 (38.6)	13 (33.3)
สามชั้น	6 (24.0)	8 (57.1)	32 (54.2)	45 (57.0)	18 (40.9)	31 (79.5)
ขาหมู	1 (4.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	3 (3.8)	2 (4.5)	0 (0.0)
มันหมู	0 (0.0)	2 (14.3)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
กระดูกซี่โครง	7 (28.0)	7 (50.0)	26 (44.1)	29 (36.7)	15 (34.1)	21 (53.8)
กระดูกสันหลัง	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.1)	12 (15.2)	11 (25.0)	4 (10.3)
กระดูกซี่โครง	5 (20.0)	1 (7.14)	10 (16.9)	10 (12.7)	8 (18.2)	5 (12.8)
หัวหมู	1 (4.0)	0 (0.0)	2 (3.4)	3 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
ตับ	9 (36.0)	3 (21.4)	18 (30.5)	18 (22.8)	12 (27.3)	14 (35.9)
หัวใจ	0 (0.0)	3 (21.4)	5 (8.5)	5 (6.3)	5 (11.4)	4 (10.3)
ซี่โครง	2 (8.0)	0 (0.0)	2 (3.4)	5 (6.3)	4 (9.1)	1 (2.6)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื่อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามอาชีพ

เนื่อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีาม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ใส่ใหญ่	2 (8.0)	1 (7.1)	15 (25.4)	2 (2.5)	9 (20.5)	2 (5.1)
กระเพาะ	0 (0.0)	1 (7.1)	5 (8.5)	2 (2.5)	5 (11.4)	2 (5.1)
อื่นๆ	1 (4.0)	0 (0.0)	5 (8.5)	3 (3.8)	5 (11.4)	3 (7.7)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่าเนื่อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ
ข้าราชการ 2 ลำดับแรกคือ สะโพก และตับ ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ สันคอ ร้อยละ 32.0
เนื่อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2
ลำดับแรกคือสามชั้น ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ กระดูกซี่โครง ร้อยละ 50.0

เนื่อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ 2 ลำดับแรก
คือสามชั้น ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ สะโพก และกระดูกซี่โครง ร้อยละ 44.1

เนื่อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย 2 ลำดับแรกคือสาม
ชั้น ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สะโพก ร้อยละ 49.4

เนื่อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย 2 ลำดับแรกคือสันคอ
ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ กระดูกซี่โครง ร้อยละ 34.1

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตรา หมูสวรรค์ และจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สีของเนื้อสุกร	10 (40.0)	1 (7.14)	17 (28.8)	25 (31.6)	14 (31.8)	15 (38.5)
ความสดของเนื้อสุกร	19 (76.0)	8 (51.1)	44 (74.6)	55 (69.6)	32 (72.7)	34 (87.2)
ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ	2 (8.0)	0 (0.0)	7 (11.9)	7 (8.9)	1 (2.3)	4 (10.3)
ความหลากหลายของเนื้อสุกร เช่น สินค้ากลุ่มเนื้อ, เครื่องใน	10 (40.0)	8 (51.1)	24 (40.7)	31 (39.2)	16 (36.4)	22 (56.4)
กลิ่นของเนื้อสุกร	7 (28.0)	5 (35.7)	18 (30.5)	18 (22.8)	12 (27.3)	15 (38.5)
ความสะอาดของอุปกรณ์, สถานที่ จำหน่าย	13 (52.0)	9 (64.3)	25 (42.4)	39 (49.4)	21 (47.7)	16 (41.0)
ราคาของเนื้อสุกร	15 (60.0)	5 (35.7)	42 (71.2)	35 (44.3)	25 (56.8)	24 (61.5)
ความเที่ยงตรงของน้ำหนักเนื้อ สุกรที่ซื้อ	11 (44.0)	6 (42.9)	23 (39.0)	24 (30.4)	18 (40.9)	10 (25.6)
การบริการของผู้จำหน่าย เช่น หั่น ซอย บด	8 (32.0)	4 (28.6)	19 (32.2)	19 (24.1)	11 (25.0)	16 (41.0)
เนื้อสุกรที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	3 (12.0)	3 (21.4)	4 (6.8)	10 (12.7)	7 (15.9)	9 (23.1)
ตราหือ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย	1 (4.0)	0 (0.0)	8 (13.6)	12 (15.2)	6 (13.6)	11 (28.2)
มีเอกสารรับรองจากหน่วยงาน ราชการ	1 (4.0)	5 (35.7)	3 (5.1)	13 (16.5)	5 (11.4)	6 (15.4)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (5.1)	3 (1.2)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่า เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ เจ้าของกิจการ และลูกจ้างพนักงานบริษัท 2 ลำดับแรกคือ ความสดของเนื้อสุกร ร้อยละ 76.0 , 74.6 และ 72.7 รองลงมาคือราคาของเนื้อสุกร ร้อยละ 60.0, 71.2 และ 56.8

เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเนื้อสุกร เช่น สีนํ้ากลุ่มเนื้อ, เครื่องใน และความสดของเนื้อสุกร ร้อยละ 57.1 เท่ากัน

เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย 2 ลำดับแรกคือ ความสดของเนื้อสุกร ร้อย 69.6 รองลงมาคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 49.4

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประกอบอาหารรับประทานเอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การประกอบอาหารรับประทานเอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	41 (29.1)	19 (20.0)	5 (26.2)	2 (40.0)	67 (25.8)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	44 (31.2)	28 (29.5)	4 (21.1)	0 (0.0)	76 (29.2)
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	12 (8.5)	15 (15.8)	4 (21.1)	0 (0.0)	31 (11.9)
ทุกวัน	44 (31.2)	33 (34.7)	6 (31.6)	3 (60.0)	86 (33.1)
รวม	141 (100.0)	95 (100.0)	19 (100.0)	5 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 41 พบว่า การประกอบอาหารรับประทานเอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ทุกวัน และสัปดาห์ละ 3-4 วัน เท่ากัน ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 29.1

การประกอบอาหารรับประทานเองของ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 34.7

การประกอบอาหารรับประทานเองของ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ ทุกวัน ร้อยละ 31.6 และ 60.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 26.2 และ 40.0

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	36 (25.5)	17 (17.9)	4 (21.1)	2 (40.0)	59 (22.7)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	55 (39.0)	40 (42.1)	5 (26.3)	0 (0.0)	100 (38.4)
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	17 (12.1)	13 (13.7)	3 (15.8)	0 (0.0)	33 (12.7)
ทุกวัน	33 (23.4)	25 (26.3)	7 (36.8)	3 (60.0)	68 (26.2)
รวม	141 (100.0)	95 (100.0)	19 (100.0)	5 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 42 พบว่า การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 25.5

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 26.3

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ ทุกวัน ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 26.3

การนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ ทุกวัน ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้	84 (59.6)	44 (46.3)	12 (63.2)	3 (60.0)	143 (55.0)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	28 (19.9)	33 (34.7)	2 (10.5)	0 (0.0)	63 (24.2)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	0 (0.0)	1 (1.1)	1 (5.3)	0 (0.0)	2 (0.8)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	6 (4.3)	5 (5.3)	2 (10.5)	0 (0.0)	13 (5.0)
ทุกวัน	23 (16.2)	12 (12.6)	2 (10.5)	2 (40.0)	39 (15.0)
รวม	141 (100.0)	95 (100.0)	19 (100.0)	5 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 43 พบว่า ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ ร้อยละ 59.6 และ 19.9 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.3 และ 34.7

ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวัน เท่ากัน ร้อยละ 10.5

ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป 2 ลำดับแรกคือ ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ทุกวัน เท่ากัน ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่วงเช้าก่อน เวลา 8.00 น.	26 (18.4)	8 (8.4)	1 (5.3)	0 (0.0)	35 (13.5)
เวลา 8.00-12.00 น.	26 (18.4)	19 (20.0)	7 (36.8)	3 (60.0)	55 (21.2)
เวลา 12.01-13.00 น.	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
เวลา 13.01-16.00 น.	26 (18.4)	15 (15.8)	3 (15.8)	0 (0.0)	44 (16.8)
ช่วงเย็นหลัง 16.00 น.	63 (44.8)	53 (55.8)	8 (42.1)	2 (40.0)	126 (48.5)
รวม	141 (100.0)	95 (100.0)	19 (100.0)	5 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 44 พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น. เวลา 8.00-12.00 น. และเวลา 13.01-16.00 น. เท่ากัน ร้อยละ 18.4

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 20.0

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 36.8

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์-วันศุกร์	45 (31.9)	33 (34.7)	4 (21.1)	3 (60.0)	85 (32.7)
วันเสาร์	6 (4.3)	3 (3.2)	2 (10.5)	0 (0.0)	11 (4.2)
วันอาทิตย์	2 (1.4)	1 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.2)
ไม่แน่นอน	88 (62.4)	58 (61.1)	13 (68.4)	2 (40.0)	161 (61.9)
รวม	141 (100.0)	95 (100.0)	19 (100.0)	5 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 45 พบว่า วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 62.4, 61.1 และ 68.4 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 31.9, 34.7 และ 21.1

วันที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป 2 ลำดับแรกคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อประจำ และ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	75 (53.2)	53 (55.8)	11 (57.9)	1 (20.0)
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	10 (7.1)	4 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
เทสโก้ โลตัส	24 (17.0)	11 (11.6)	1 (5.3)	0 (0.0)
คาร์ฟูร์	5 (3.5)	5 (5.3)	1 (5.3)	0 (0.0)
สยามแม็คโคร	11 (7.8)	6 (6.3)	1 (5.3)	0 (0.0)
บิกซี ซูเปอร์สโตร์	8 (5.7)	11 (11.6)	2 (10.5)	0 (0.0)
ร้านหมูสวรรค์สาขาทุ่งโฮเต็ล	30 (21.3)	13 (13.7)	2 (0)	1 (0.0)
ร้านหมูสวรรค์สาขากาดก้อม	21 (14.9)	24 (25.3)	5 (26.3)	2 (40.0)
ร้านหมูสวรรค์สาขาทลาดช้างเขิน	28 (19.9)	20 (21.0)	1 (5.3)	0 (0.0)
ร้านหมูสวรรค์สาขาทลาดแม่เหิยะ	25 (17.7)	34 (35.8)	6 (42.1)	0 (0.0)
รถเร่	7 (5.0)	3 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตารางที่ 46 พบว่าสถานที่ซื้อประจำของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 ลำดับแรก คือ ตลาดสด ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ร้านหมูสวรรค์สาขาทุ่งโฮเต็ล ร้อยละ 21.3 สถานที่ซื้อประจำของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรก คือ ตลาดสด ร้อยละ 55.8, 35.8 รองลงมาคือ ร้านหมูสวรรค์สาขาทุ่งโฮเต็ล ร้อยละ 21.3, 42.1

สถานที่ประจำของรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป 2 ลำดับแรก คือ ร้านหมูสวรรค์สาขากาดก้อม ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ตลาดสด ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 50 บาท	21 (14.9)	14 (14.7)	3 (15.8)	1 (20.0)	39 (15.0)
50-100 บาท	69 (48.9)	38 (40.0)	5 (26.3)	2 (40.0)	114 (43.8)
101-200 บาท	35 (24.8)	21 (22.1)	6 (31.6)	0 (0.0)	62 (23.8)
201-500 บาท	16 (11.3)	19 (20.0)	4 (21.0)	0 (0.0)	39 (15.0)
500-1,000 บาท	0 (0.0)	3 (3.2)	1 (5.3)	2 (40.0)	6 (2.4)
มากกว่า 1,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	141 (100.0)	95 (100.0)	19 (100.0)	5 (100.0)	260 (100.0)

จากตารางที่ 47 พบว่า มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ 50-100 บาท ร้อยละ 48.9 และ ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 40.0 และ 22.1

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ 101-200 บาท ร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ 50-100 บาท ร้อยละ 26.3

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า30,000 บาทบาทขึ้นไป 2 ลำดับแรกคือ 50-100 บาท และ 500-1,000 บาท ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	100 (70.9)	66 (69.5)	10 (52.6)	5 (100.0)	181 (69.6)
คู่สมรส	13 (9.3)	13 (13.7)	7 (36.8)	0 (0.0)	33 (12.7)
ลูกจ้าง	0 (0.0)	5 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.9)
พ่อแม่	27 (19.1)	11 (11.5)	1 (5.3)	0 (0.0)	39 (15.0)
อื่นๆ	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (5.3)	0 (0.0)	2 (0.8)
รวม	141 (100.0)	95 (100.0)	19 (100.0)	5 (100.0)	260 (100.0)

อื่นๆ ได้แก่ พี่สาว(1 คน) ญาติ (1 คน)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ พ่อแม่ ร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 13.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 36.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะโพก	61 (43.3)	42 (44.2)	12 (63.2)	1 (20.0)
สันนอก	18 (12.8)	28 (29.5)	6 (31.6)	4 (80.0)
สันใน	20 (14.2)	12 (12.6)	1 (5.3)	0 (0.0)
สันคอ	52 (53.2)	37 (38.9)	3 (15.8)	0 (0.0)
สามชั้น	75 (53.2)	48 (50.5)	12 (63.2)	5 (100.0)
ขาหมู	3 (2.1)	6 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
มันหมู	0 (0.0)	3 (3.2)	0 (0.0)	3 (1.2)
กระดูกซี่โครง	50 (35.5)	42 (44.2)	8 (42.1)	5 (100.0)
กระดูกสันหลัง	21 (14.9)	8 (8.4)	1 (5.3)	0 (0.0)
กระดูกซี่โครง	22 (15.6)	14 (14.7)	3 (15.8)	0 (0.0)
หัวหมู	6 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ตับ	33 (23.4)	33 (34.7)	5 (26.3)	3 (60.0)
หัวใจ	10 (7.1)	7 (7.4)	3 (15.8)	2 (40.0)
ซี่โครง	7 (5.0)	6 (6.3)	1 (5.3)	0 (0.0)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนือสุกรที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เนือสุกรที่ซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีาม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ไล่ใหญ่	11 (7.8)	16 (16.8)	2 (10.5)	2 (40.0)
กระเพาะ	6 (4.3)	9 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	6 (4.3)	9 (9.5)	1 (5.3)	2 (40.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 49 พบว่า เนือสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 ลำดับแรกคือสามชั้น ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ สะโพก ร้อยละ 43.3

เนือสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือสามชั้น ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สะโพก และกระดูกซี่โครง เท่ากันร้อยละ 44.2

เนือสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ สะโพก และสามชั้น ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ กระดูกซี่โครง ร้อยละ 42.1

เนือสุกรที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 2 ลำดับแรกคือ สามชั้น และกระดูกซี่โครง ร้อยละ 100 รองลงมาคือ สันนอก ร้อยละ 80.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตรา หมูสวรรค์ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สีของเนื้อสุกร	44 (31.2)	34 (35.8)	2 (10.5)	2 (40.0)
ความสดของเนื้อสุกร	106 (75.2)	72 (75.8)	11 (57.9)	3 (60.0)
ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ	12 (8.5)	8 (8.4)	1 (5.3)	0 (0.0)
ความหลากหลายของเนื้อสุกร เช่น สีนํ้ากลุ่มเนื้อ, เครื่องใน	54 (38.3)	42 (44.2)	11 (57.9)	4 (80.0)
กลิ่นของเนื้อสุกร	39 (27.7)	31 (32.6)	2 (10.5)	3 (60.0)
ความสะอาดของอุปกรณ์, สถานที่จำหน่าย	54 (38.3)	57 (60.0)	9 (47.4)	3 (60.0)
ราคาของเนื้อสุกร	77 (54.6)	59 (62.1)	6 (31.6)	4 (80.0)
ความเที่ยงตรงของน้ำหนักเนื้อสุกรที่ซื้อ	47 (33.3)	39 (41.1)	4 (21.1)	2 (40.0)
การบริการของผู้จำหน่าย เช่น หั่น ซอย บด	34 (24.1)	34 (35.8)	7 (36.8)	2 (40.0)
เนื้อสุกรที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	15 (10.6)	17 (17.9)	2 (10.5)	2 (40.0)
ตราหือ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย	24 (17.0)	12 (12.6)	0 (0.0)	2 (40.0)
มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ	20 (14.2)	11 (11.6)	2 (10.5)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 พบว่า เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ความสดของเนื้อสุกร ร้อยละ 75.2 และ 75.8 รองลงมาคือราคาของเนื้อสุกร ร้อยละ 54.6 และ 62.1

เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์. สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ความสดของเนื้อสุกร และความหลากหลายของเนื้อสุกร เช่น สีน้ก้ากลุ่มเนื้อ, เครื่องใน ร้อยละ 57.9

เหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป 2 ลำดับแรกคือ ราคาของเนื้อสุกร และ ความหลากหลายของเนื้อสุกร เช่น สีน้ก้ากลุ่มเนื้อ, เครื่องใน ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ความสดของเนื้อสุกร ร้อยละ 60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรตราหมู
สวัสดิ์ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 51 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร
ตราหมูสวัสดิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสดเนื้อสุกร	121 (46.5)	127 (48.9)	6 (2.3)	6 (2.3)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	1
ความสะอาดเนื้อสุกร	114 (43.8)	132 (50.8)	8 (3.1)	6 (2.3)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	2
คุณภาพเนื้อสุกร	102 (39.2)	144 (55.4)	11 (4.2)	3 (1.2)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	3
กลิ่นของเนื้อสุกร	105 (40.4)	122 (46.9)	19 (7.3)	9 (3.5)	5 (1.9)	4.20 (มาก)	4
การบริการด้วยเครื่องมือที่ ทันสมัยเช่น เครื่องบด เครื่อง ซอย เครื่องสไลด์	102 (39.2)	128 (49.2)	13 (5.0)	9 (3.5)	8 (3.1)	4.18 (มาก)	5
มีระบบการซักรีดด้วย เครื่องซักรีดอัตโนมัติ	97 (37.3)	132 (50.8)	19 (7.3)	0 (0.0)	12 (4.6)	4.16 (มาก)	6
สีของเนื้อสุกร	87 (33.5)	129 (49.6)	24 (9.2)	9 (3.5)	11 (4.2)	4.05 (มาก)	7
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื้อสุกร	81 (31.2)	122 (46.9)	33 (12.7)	5 (1.9)	19 (7.3)	3.93 (มาก)	8
มีการวางขายแบบถาดโฟรึมและ แบบวางชิ้นส่วนของเนื้อสุกร บนถาดสแตนเลสให้เลือก	64 (24.6)	140 (53.8)	29 (11.2)	6 (2.3)	21 (8.1)	3.85 (มาก)	9
ขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	63 (24.2)	131 (50.4)	38 (14.6)	13 (5.0)	15 (5.8)	3.82 (มาก)	10
ตราสินค้าเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์	51 (19.6)	116 (44.6)	56 (21.6)	6 (2.3)	31 (11.9)	3.58 (มาก)	11
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (สีถาด โฟรึม/รองพื้นด้วยใบตองเทียม)	49 (18.9)	109 (41.9)	55 (21.2)	11 (4.2)	36 (13.8)	3.48 (น้อย)	12
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.03 (มาก)	

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ความสดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความสะอาดของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.36) คุณภาพเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.33) กลิ่นของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.20) การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยเช่น เครื่องบด เครื่องซอย เครื่องสไลด์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีระบบการชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องชั่งดิจิตอล (ค่าเฉลี่ย 4.16) สีของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการวางขายแบบถาดโฟร้มและแบบวางชิ้นส่วนของเนื้อสุกรบนถาดสแตนให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตราสินค้าเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (สีกาถโฟร้ม/รองพื้นด้วยใบตองเทียม) (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 52 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสวัสดิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ	90 (34.6)	134 (51.5)	25 (9.6)	0 (0.0)	11 (4.3)	4.12 (มาก)	1
ราคาคงที่	67 (25.8)	144 (55.4)	38 (14.6)	0 (0.0)	11 (4.2)	3.98 (มาก)	3
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	92 (35.3)	132 (50.8)	22 (8.5)	3 (1.2)	11 (4.2)	4.12 (มาก)	1
มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคา ล่วงหน้า	73 (28.1)	138 (53.1)	33 (12.7)	6 (2.3)	10 (3.8)	3.99 (มาก)	2
ใช้บัตรเครดิตไม่เรียก ค่าธรรมเนียมเพิ่ม	49 (18.8)	83 (31.9)	55 (21.2)	14 (5.4)	59 (22.7)	3.19 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88 (มาก)	

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ ใช้น้ำตาลทรายไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.19)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร
ตราหมูสวรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก	109 (41.9)	131 (50.4)	17 (6.5)	3 (1.2)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	1
ความสะอาดภายในร้าน	109 (41.9)	133 (51.2)	12 (4.6)	0 (0.0)	6 (2.3)	4.30 (มาก)	2
ป้ายร้านค้าเด่นชัด	86 (33.1)	145 (55.8)	22 (8.5)	3 (1.2)	4 (1.5)	4.18 (มาก)	3
มีผู้แช่ที่สามารถรักษาอุณหภูมิ สินค้าเหมาะสม	81 (31.2)	140 (53.8)	27 (10.3)	3 (1.2)	9 (3.5)	4.08 (มาก)	4
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	81 (31.2)	131 (50.4)	31 (11.9)	10 (3.8)	7 (2.7)	4.03 (มาก)	5
การจัดพื้นที่วางสินค้าภายใน ร้าน	76 (29.2)	131 (50.4)	41 (15.8)	4 (1.5)	8 (3.1)	4.01 (มาก)	6
เวลาเปิด-ปิดร้าน	68 (26.2)	129 (49.6)	46 (17.7)	8 (3.1)	9 (3.4)	3.92 (มาก)	7
การตกแต่งภายในร้าน	59 (22.7)	139 (53.5)	45 (17.3)	3 (1.1)	14 (5.4)	3.87 (มาก)	8
การบริการจัดส่งสินค้า	67 (25.8)	127 (48.8)	39 (15.0)	10 (3.8)	17 (6.6)	3.83 (มาก)	9
การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	44 (16.8)	129 (49.6)	53 (20.4)	5 (1.9)	29 (11.2)	3.59 (มาก)	10
อยู่ในห้องปรับอากาศ	34 (13.1)	114 (43.8)	59 (22.7)	7 (2.7)	46 (17.7)	3.32 (น้อย)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95 (มาก)	

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือทำเลที่ตั้งร้าน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ป้ายร้านค้าเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีตู้แช่ที่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) (ค่าเฉลี่ย) การจัดพื้นที่วางสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) เวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.92) การตกแต่งภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.87) การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) การบริการตั้งชื่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ อยู่ในห้องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร
ตราหมูสวัสดิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การบริการของพนักงานขาย	117 (45.0)	121 (46.5)	22 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	1
มารยาทของพนักงานขาย	122 (46.8)	118 (45.4)	14 (5.4)	3 (1.2)	3 (1.2)	4.36 (มาก)	2
ความชำนาญของพนักงานใน การตัดแต่งสินค้าตามความ ต้องการ	90 (34.7)	127 (48.8)	32 (12.3)	6 (2.3)	5 (1.9)	4.12 (มาก)	3
ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ร้านหมูสวัสดิ์	82 (31.5)	123 (47.3)	36 (13.8)	8 (3.2)	11 (4.3)	3.99 (มาก)	4
การสะสมคะแนนแลกสินค้า	58 (22.3)	124 (47.7)	49 (18.8)	11 (4.2)	18 (7.0)	3.74 (มาก)	5
การได้รับข้อมูลของสินค้าราคา พิเศษ เช่น โบปลิ้ว ป้านหน้าร้าน พนักงานขาย	50 (19.2)	116 (44.6)	59 (22.7)	15 (5.8)	20 (7.7)	3.62 (มาก)	6
การส่งเสริมการขายในเทศกาล เช่น สงกรานต์	47 (18.1)	125 (48.1)	50 (19.2)	8 (3.1)	30 (11.5)	3.58 (มาก)	7
การส่งเสริมการขายในช่วงเวลา พิเศษประจำวัน	57 (21.9)	112 (43.1)	49 (18.8)	9 (3.5)	33 (12.7)	3.58 (มาก)	7
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงร้าน หมูสวัสดิ์ เช่น การออกงาน แสดงสินค้า	49 (18.8)	99 (38.2)	63 (24.2)	13 (5.0)	36 (13.8)	3.43 (น้อย)	8
การโฆษณาเนื้อสุกรราคาพิเศษ ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ- หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น โบปลิ้ว	43 (16.5)	92 (35.4)	69 (26.6)	12 (4.6)	44 (16.9)	3.30 (น้อย)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81 (มาก)	

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกร้านหมูสวรรค์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) การสะสมคะแนนแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) การได้รับข้อมูลของสินค้าราคาพิเศษ เช่น ไขปลิว ป้านหน้าร้าน พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) การส่งเสริมการขายในเทศกาลเช่น สงกรานต์ และการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงร้านหมูสวรรค์ เช่น การออกงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) การโฆษณาเนื้อสุกรราคาพิเศษ ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ-หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น ไขปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.88	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	มาก

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรตรา หมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเนื้อ สุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 56 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยเช่น เครื่องบด เครื่องชอย เครื่องสไลด์	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)
คุณภาพเนื้อสุกร	4.27 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)
ความสดเนื้อสุกร	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)
ความสะอาดเนื้อสุกร	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)
สีของเนื้อสุกร	3.83 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)
กลิ่นของเนื้อสุกร	4.02 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)
ขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการวางขายแบบตลาดฟาร์มและแบบวางชั้นส่วนของเนื้อสุกรบนตลาดสดแทนให้เลือก	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)
มีระบบการชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องชั่งดิจิตอล	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (สีถาดโฟร้ม/รองพื้นด้วยใบตองเทียม)	3.41 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.48 (น้อย)
ตราสินค้าเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.43) รองลงมาคือ ความสะอาดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.30, 4.39) และคุณภาพเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.27, 4.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคารเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ	3.95 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)
ราคาคงที่	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)
ใช้บัตรเครดิตไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.15 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.19 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ราคารเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ ราคาคงที่ มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคารเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 58 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
ป้ายร้านค้าเด่นชัด	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)
การบริการตั้งช่องทางโทรศัพท์	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)
การบริการจัดส่งสินค้า	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)
มีผู้เช่าที่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าเหมาะสม	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	4.02 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)
อยู่ในห้องปรับอากาศ	3.22	3.38	3.32
การจัดพื้นที่วางสินค้าภายในร้าน	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งร้านกมนามสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.33) รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.28, 4.32) และป้ายร้านค้าเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.14)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการของพนักงานขาย	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)
มารยาทของพนักงานขาย	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)
ความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)
ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกร้านหมูสวรรค์	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)
การสะสมคะแนนแลกสินค้า	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)
การได้รับข้อมูลของสินค้าราคาพิเศษ เช่น ไขปลิว ป้านหน้าร้าน พนักงานขาย	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)
การส่งเสริมการขายในเทศกาลเช่น สงกรานต์	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)
การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษประจำวัน	3.45 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)
การโฆษณาเมื่อสุกรราคาพิเศษ ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ-หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น ไขปลิว	3.25 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.30 (น้อย)
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงร้านหมูสวรรค์ เช่น การออกงานแสดงสินค้า	3.48 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 61 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยเช่น เครื่องบด เครื่องชอย เครื่องสไลด์	4.04 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.01 (มาก)	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)	4.18 (มาก)
คุณภาพเนื้อสุกร	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.42 (มาก)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)
ความสดเนื้อสุกร	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
ความสะอาดเนื้อสุกร	4.04 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)
สีของเนื้อสุกร	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
กลิ่นของเนื้อสุกร	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)
ขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการวางขายแบบถาดโฟมและแบบวางชิ้นส่วนของเนื้อสุกรบนถาดสแตนเลสให้เลือก	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)
มีระบบการชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องชั่งดิจิตอล	4.04 (มาก)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.77 (มาก)	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน	เจ้าของกิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง	นักเรียนนักศึกษา	รวม
		รัฐ			พนักงาน		
		วิสาหกิจ			บริษัท		
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (สีฉาดโพรม/รองพื้นด้วยใบตองเทียม)	3.40 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)	3.48 (น้อย)
ตราสินค้าเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพเนื้อสุกร ความสดเนื้อสุกร กลิ่นของเนื้อสุกร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยเช่น เครื่องบด เครื่องซอย เครื่องสไลด์ ความสะอาดของเนื้อสุกร มีระบบการชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องชั่งดิจิตอล มีระบบการชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องชั่งดิจิตอล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีการวางขายแบบฉาดโพรมและแบบวางชิ้นส่วนของเนื้อสุกรบนฉาด สแตนให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสดของเนื้อสุกร ความสะอาดของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ กลิ่นของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.29) และคุณภาพเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสดของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ คุณภาพเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.42) และความสะอาดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย และลูกจ้างพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสดของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.39, 4.48) รองลงมาคือ ความสะอาดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.35, 4.43) และคุณภาพเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น เครื่องบด เครื่องซอย เครื่องสไลด์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และคุณภาพของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.28)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
		วิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
		(แปลผล)	(แปลผล)		(แปลผล)	(แปลผล)	
ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)
ราคาคงที่	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)	4.18 (มาก)	3.98 (มาก)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	3.99 (มาก)
ใช้บัตรเครดิตไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.16 (มาก)	4.00 (มาก)	2.86 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.19 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	4.07 (มาก)	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 62พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคาคงที่ มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า ใช้บัตรเครดิตไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 63 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)
ป้ายร้านค้าเด่นชัด	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.24 (มาก)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)
การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.24 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.48 (น้อย)	4.08 (มาก)	3.59 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.80 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	3.78 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)
การบริการจัดส่งสินค้า	3.56 (มาก)	3.93 (มาก)	3.56 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	3.83 (มาก)
มีผู้แช่ที่สามารถรักษาอุณหภูมิ สินค้าเหมาะสม	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	3.85 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	3.87 (มาก)
อยู่ในห้องปรับอากาศ	2.80 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.10 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.32 (น้อย)
การจัดพื้นที่วางสินค้าภายในร้าน	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.18 (มาก)	4.01 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.40 (มาก)	4.57 (มาก ที่สุด)	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.81 (มาก)	4.14 (มาก)	3.81 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก มีผู้เช่าที่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการจัดพื้นที่วางสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีผู้เช่าที่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีป้ายราคาเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ป้ายร้านค้าเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ป้ายร้านค้าเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีผู้เช่าที่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และป้ายร้านค้าเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 64 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการของพนักงาน ขาย	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)
มารยาทของพนักงานขาย	4.16 (มาก)	4.71 (มาก ที่สุด)	4.20 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
ความชำนาญของพนักงาน ในการตัดแต่งสินค้าตาม ความต้องการ	3.92 (มาก)	4.43 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)
ส่วนลดพิเศษสำหรับ สมาชิกร้านหมูสวรรค์	3.68 (มาก)	4.14 (มาก)	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.99 (มาก)
การสะสมคะแนนแลก สินค้า	3.36 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)
การได้รับข้อมูลของสินค้า ราคาพิเศษ เช่น ใบบลิว ป้านหน้าร้าน พนักงานขาย	3.16 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	4.05 (มาก)	3.62 (มาก)
การส่งเสริมการขายใน เทศกาลเช่น สงกรานต์	3.44 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)
การส่งเสริมการขายใน ช่วงเวลาพิเศษประจำวัน	3.48 (น้อย)	3.93 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.87 (มาก)	3.58 (มาก)
การโฆษณาเมื่อสุกรราคา พิเศษ ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ-หนังสือพิมพ์ ห้องถื่น ใบบลิว	3.08 (น้อย)	3.79 (มาก)	2.78 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.30 (น้อย)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึง ร้านหมูสวรรค์ เช่น การออก งานแสดงสินค้า	3.36 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.05 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.43 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	4.09 (มาก)	3.63 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.37) รองลงมาคือ มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.20) และความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.92, 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย ลูกจ้างพนักงานบริษัท และนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.43, 4.38) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37, 4.41, 4.33) และความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.18, 4.21)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	นักเรียน นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.76 (มาก)	4.07 (มาก)	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81 (มาก)	4.14 (มาก)	3.81 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.60 (มาก)	4.09 (มาก)	3.63 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ เจ้าของกิจการ ค้าขาย ลูกจ้างพนักงานบริษัท และนักเรียน ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 66 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยเช่น เครื่องบด เครื่องชอย เครื่องสไลด์	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	3.58 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)
คุณภาพเนื้อสุกร	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)
ความสดเนื้อสุกร	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)
ความสะอาดเนื้อสุกร	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)
สีของเนื้อสุกร	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)
กลิ่นของเนื้อสุกร	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)
ขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	3.94 (มาก)	3.72 (มาก)	3.84 (มาก)	2.60 (น้อย)	3.82 (มาก)
มีการวางขายแบบถาดโฟर्मและแบบวางชิ้นส่วนของเนื้อสุกรบนถาดสแตนเลสให้เลือก	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	4.37 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.85 (มาก)
มีระบบการชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องชั่งดิจิตอล	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	4.37 (มาก)	2.80 (น้อย)	3.93 (มาก)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (สีถาดโฟร้ม/ รองพื้นด้วยใบตองเทียม)	3.53 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.53 (มาก)	2.40 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ตราสินค้าเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)	3.47 (น้อย)	2.20 (น้อย)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	3.52 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ความสะอาดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.37) และคุณภาพเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ความสดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ ความสะอาดเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยเช่น เครื่องบด เครื่องชอย เครื่องสไลด์ คุณภาพเนื้อสุกร ความสดเนื้อสุกร ความสะอาดเนื้อสุกร สีของเนื้อสุกร กลิ่นของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีระบบการชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องชั่งดิจิตอล (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการวางขายแบบถาดโฟร้มและแบบวางชั้นส่วนของเนื้อสุกรบนถาดสแตนให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 67 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ	4.01 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)
ราคาคงที่	3.89 (มาก)	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	4.47 (มาก)	3.80 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	3.87 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
ใช้บัตรเครดิตไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.28 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.47 (น้อย)	2.20 (น้อย)	3.19 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)	3.60 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ ราคาคงที่ มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และให้บัตรเครดิตไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.20)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)
ป้ายร้านค้าเด่นชัด	4.11 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.79 (มาก)	3.24 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.59 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)	4.32 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
การบริการจัดส่งสินค้า	3.96 (มาก)	3.66 (มาก)	3.89 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.83 (มาก)
มีผู้คนที่สามารถรักษาอุณหภูมิ สินค้าเหมาะสม	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.42 (มาก)	3.60 (มาก)	4.08 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.87 (มาก)
อยู่ในห้องปรับอากาศ	3.33 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.32 (น้อย)
การจัดพื้นที่วางสินค้าภายในร้าน	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	3.40 (น้อย)	4.01 (มาก)
ความสะอาดภายในร้าน	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	3.65 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้าน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และป้ายร้านค้าเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งร้าน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.31) และป้ายร้านค้าเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งร้าน คมนาคมสะดวก ความสะอาดภายในร้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีผู้เช่าที่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) และสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งร้าน คมนาคม ป้ายร้านค้าเด่นชัด สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ความสะอาดภายในร้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีผู้เช่าที่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าเหมาะสม เวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 69 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการของพนักงานขาย	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)	3.60 (มาก)	4.37 (มาก)
มารยาทของพนักงานขาย	4.26 (มาก)	4.48 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)
ความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่ง สินค้าตามความต้องการ	3.99 (มาก)	4.25 (มาก)	4.47 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)
ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกร้านหมู สวรรค์	3.86 (มาก)	4.13 (มาก)	4.37 (มาก)	3.60 (มาก)	3.99 (มาก)
การสะสมคะแนนแลกสินค้า	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)
การได้รับข้อมูลของสินค้าราคาพิเศษ เช่น ไขปลิว ป้านหน้าร้าน พนักงานขาย	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.62 (มาก)
การส่งเสริมการขายในเทศกาลเช่น สงกรานต์	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	4.05 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.58 (มาก)
การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ ประจำวัน	3.61 (มาก)	3.52 (มาก)	4.11 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.58 (มาก)
การโฆษณาเมื่อสุกรราคาพิเศษ ตามสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ-หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น ไขปลิว	3.43 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.21 (น้อย)	2.00 (น้อย)	3.30 (น้อย)
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงร้านหมูสวรรค์ เช่น การออกงานแสดงสินค้า	3.57 (มาก)	3.24 (น้อย)	3.68 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	4.04 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) และความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มารยาทของพนักงานขาย ความชำนาญของพนักงานในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา การบริการของพนักงานขาย ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกร้านหมูสวัสดิ์ การสะสมคะแนนแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ การได้รับข้อมูลของสินค้าน่าสนใจพิเศษ เช่น ไขปลิว ป้ายหน้าร้าน พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	3.52 (มาก)	4.03 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)	3.60 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	3.65 (มาก)	3.95 (มาก)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	4.04 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมีไม่หลากหลาย มีบางชนิดหมดเป็นบางครั้ง	51	19.6
เนื้อสุกรไม่สด	27	10.4
เครื่องชั่งดิจิตอลเสียเป็นบางครั้ง	18	6.9
เนื้อสุกรมีกลิ่น	18	6.9
เนื้อสุกรสีไม่สด	12	4.6
เนื้อสุกรไม่สะอาด	11	4.2
อื่นๆ	10	3.8
ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	8	3.1
ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงตามต้องการ	6	2.3
เนื้อสุกรคุณภาพต่ำ	6	2.3
ไม่พบปัญหา	165	63.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 260 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สินค้าบางอย่างเวลาต้องการไม่มีต้องสั่งล่วงหน้า

จากตารางที่ 71 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมีไม่หลากหลาย มีบางชนิดหมดเป็นบางครั้ง ร้อยละ 19.6 รองลงมาคือ เนื้อสุกรไม่สด ร้อยละ 10.4 และ เนื้อสุกรมีกลิ่น และเครื่องชั่งดิจิตอลเสียเป็นบางครั้ง ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	43	16.5
ป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน/ไม่เด่นชัด	29	11.2
ไม่รับบริการบัตรเครดิต	23	8.9
ไม่มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	23	8.9
ราคาเนื้อสุกรแพงกว่าที่อื่น	6	2.3
ไม่พบปัญหา	180	69.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 72 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน/ไม่เด่นชัด ร้อยละ 11.2 ไม่มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า และไม่รับบริการบัตรเครดิต ร้อยละ 8.9 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ	33	12.7
ป้ายหน้าร้านไม่เด่นชัด	24	9.2
การตกแต่งภายในร้านไม่จูงใจให้ใช้บริการ	21	8.1
ทำเลที่ตั้งร้านไปมาไม่สะดวก	19	7.3
ผู้รักษาอุณหภูมิสินค้าไม่เพียงพอ	10	3.9
การบริการจัดส่งสินค้าไม่ดี เช่น ไม่ตรงเวลา ไม่ถูกต้องตามที่สั่ง	6	2.3
เวลาเปิด-ปิดไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	5	1.9
การจัดพื้นที่วางสินค้าภายในร้านไม่ดี หาสินค้ายาก	4	1.5
ภายในร้านไม่สะอาด	2	0.8
ไม่พบปัญหา	175	67.31

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 260 ราย

จากตารางที่ 73 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือสถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ ร้อยละ 12.7 รองลงมาคือ ป้ายหน้าร้านไม่เด่นชัด ร้อยละ 9.2 และ การตกแต่งภายในร้านไม่จูงใจให้ใช้บริการ ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบเกี่ยวกับส่วนลดและสิทธิพิเศษของสมาชิก	16	6.2
การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าไม่น่าสนใจ	13	5.0
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงร้านหมูสวรรค์	11	4.2
พนักงานขายบริการไม่ดี ไม่มีความรู้ในสินค้า	7	2.7
มารยาทของพนักงานขายไม่เหมาะสม	7	2.7
พนักงาน ไม่มีความชำนาญในการตัดแต่งสินค้าตามความต้องการ	6	2.3
ไม่ได้รับข้อมูลของสินค้าราคาพิเศษ จากใบปลิว ป้ายหน้าร้าน และจากพนักงานขาย	6	2.3
การบริการส่งช่องทางโทรศัพท์ยาก เช่น สายไม่ว่าง รอสายนาน	2	0.8
อื่นๆ	2	0.8
ไม่พบปัญหา	195	75.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 260 ราย

อื่นๆ ไม่มีส่วนลด สำหรับลูกค้าทั่วไป

จากตารางที่ 74 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือไม่ทราบเกี่ยวกับส่วนลดและสิทธิพิเศษของสมาชิก ร้อยละ 6.2 รองลงมาคือการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าไม่น่าสนใจ ร้อยละ 5.0 และไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงร้านหมูสวรรค์ ร้อยละ 4.2

ข้อเสนอแนะ**ด้านผลิตภัณฑ์**

- โดยรวมแล้วก็ถือว่าดี แต่ควรปรับปรุงให้ดีกว่านี้ (1 คน)

ด้านราคา

- เห็นด้วยกับการบริการของร้าน ราคา ตามสภาพวะของค่าใช้จ่ายปัจจุบันนะครับ (1 คน)
- น่าจะปรับราคาลงอีกนิดหน่อยให้พอสามารถซื้อได้ แต่คุณภาพสินค้าดีแล้วเหมาะสม (1 คน)
- ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีราคาสูงเกินไป ควรปรับลดราคาให้ตรงต่อความต้องการของตลาด (1 คน)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ร้านติดถนนควรดูแลเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษ เดิมก็ดีอยู่แล้วแต่อยากให้ดีมากขึ้นอีกนิดหนึ่ง (1 คน)
- หาที่จอดรถยากในตอนเย็น (1 คน)
- ขอความสะอาดให้คงที่ตลอดเวลาจะนะค่ะ (1 คน)
- อยากให้มีความสะดวกมากกว่าเก่า (1 คน)
- ควรมีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้โทรสั่งหมูหย่อนจะได้โทรสั่งให้ไปส่ง (1 คน)
- ช่วยจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาด้วย (1 คน)
- ควรเปิดถึง 20.00 น. (1 คน)
- วันสัปดาห์ให้เปิดตามปกติจะ (1 คน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การบริการบางครั้งไม่เหมาะสมแต่ส่วนใหญ่ดี (1 คน)
- บางครั้งพนักงานเข้าด้านการบริการ แต่ส่วนใหญ่ก็ดีอยู่แล้ว (1 คน)
- หากเป็นไปได้ควรมีการให้เชื่อแบบส่งเข้าเก็บเงิน หรือส่งวันนี้เก็บพรุ่งนี้ เพราะเป็นการให้เวลากับลูกค้าที่ทุนน้อย (1 คน)
- สำหรับลูกค้าที่เป็นขาประจำ มีร้าน – บ้านแน่นอนน่าจะสามารทำให้เครดิตแก่ลูกค้าได้เพื่อความสะดวกและการทำธุรกิจรวมกัน (1 คน)

- อยากให้มีคะแนนแลกหมูเพราะซื้อหมูเป็นประจำ (1 คน)
- น่าจะมีการจัด Promotion ลดราคาบ่อยๆ จะได้ดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อที่ร้านมากกว่า ตลาดสด (1 คน)
- อยากให้มีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเยอะๆ (1 คน)
- การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า น่าจะเจาะจงให้แน่ชัดว่าจะได้อะไร (1 คน)
- ทุกอย่างบริการดีอยู่แล้ว (1 คน)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved