

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ตั้งเป็นเอกเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านผักอนามัย และผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยเรียงลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรอนามัยจากร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัย ที่ตั้งอยู่ ณ ถนน 2 เชียงราย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร จำแนกตามเพศ รายได้ และการเป็นสมาชิกร้านผักอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านผักอนามัย กับที่ไม่เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรอนามัยจากร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัย ที่ตั้งอยู่ ณ ถนน 2 เชียงราย จำแนกตาม เพศ รายได้ และการเป็นสมาชิกร้านผักอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านผักอนามัย กับที่ไม่เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 10)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	69	34.5
หญิง	131	65.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.5
20 – 29 ปี	73	36.5
30 – 39 ปี	45	22.5
40 – 49 ปี	44	22.0
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	33	16.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	102	51.0
สมรส	91	45.5
อื่นๆ (หย่า)	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 สถานภาพสมรส จำนวน 91 คน ร้อยละ 45.5 และสถานภาพอื่นๆ (หย่า) จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	55.5
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	12	6.0
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	45	22.5
นักเรียน นักศึกษา	25	12.5
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท จำนวน 45 คน จำนวน 22.5 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเป็นอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	13.0
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	31	15.5
ปริญญาตรี	97	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	23.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	37.0
10,001 - 20,000 บาท	78	39.0
20,001 - 30,000 บาท	26	13.0
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้มากกว่า 30,001 ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 คน	80	40.0
4 – 6 คน	104	52.0
7 คน ขึ้นไป	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 6 คน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 – 3 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีสมาชิกในครอบครัว 7 คน ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ประกอบอาหารในครอบครัว

ผู้ที่ประกอบอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวทำเอง	81	40.5
คู่สมรส	30	15.0
ลูกจ้าง	9	4.5
พ่อแม่	61	30.5
อื่นๆ (ยาย พี่สาว น้อง ทุกคนในครอบครัว)	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ในครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ที่เป็นผู้ประกอบอาหาร ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 พ่อแม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 คู่สมรส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ (ยาย พี่สาว น้อง ทุกคนในครอบครัว) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลูกจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้าน
ฝักอนามัย

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลทั่วไปสมาชิกหรือลูกค้าร้านฝัก อนามัย	50	25.0
บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็น สมาชิกร้านฝักอนามัย	50	25.0
บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่ เป็นสมาชิกร้านฝักอนามัย	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่
ไม่เป็นสมาชิกร้านฝักอนามัย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่เป็นสมาชิกร้านฝักอนามัย และบุคคลทั่วไปสมาชิกหรือลูกค้าร้านฝักอนามัย มีจำนวนเท่ากัน คือ
50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อฝักอนามัยเพื่อประกอบ
อาหาร

การซื้อฝักอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อฝักอนามัยทุกครั้งที่ประกอบอาหาร	33	16.5
ซื้อฝักอนามัยบางครั้งที่ประกอบอาหาร	148	74.0
ไม่เคยซื้อฝักอนามัยเพื่อประกอบอาหาร	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อฝักอนามัยบางครั้งที่ประกอบ
อาหาร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ซื้อฝักอนามัยทุกครั้งที่ประกอบอาหาร จำนวน 33 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.5 และไม่เคยซื้อฝักอนามัยเพื่อประกอบอาหาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร (ตารางที่ 11 – ตารางที่ 29)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่ครอบครัวประกอบอาหารรับประทานเอง

การประกอบอาหารรับประทานเอง	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	40	20.0
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	27	13.5
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	23	11.5
ทุกวัน	98	49.0
ไม่ได้ทำอาหารรับประทานเอง	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาหารรับประทานเองทุกวัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่ได้ทำอาหารรับประทานเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร

นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	58	29.0
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	70	35.0
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	23	11.5
ทุกวัน	41	20.5
ไม่ได้นำมาประกอบอาหาร	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ทุกวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกร

ปัจจัยในการเลือก	จำนวน	ร้อยละ
สีของเนื้อสุกร	153	14.5
ความสดของเนื้อสุกร	182	17.3
ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ	85	8.1
ความหลากหลายของเนื้อสุกร	61	5.8
กลิ่นของเนื้อสุกร	118	11.2
ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย	135	12.8
ราคาของเนื้อสุกร	114	10.8
ความเที่ยงตรงของน้ำหนักที่ซื้อ	67	6.4
การบริหารของผู้จำหน่าย	64	6.1
บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	15	1.4
ตรายี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย	23	2.2
มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ	31	2.9
อื่นๆ (สะอาดถูกหลักอนามัย)	5	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือความสดของเนื้อสุกร จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือสีของเนื้อสุกร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็นอันดับสาม

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีของเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดี

สีของเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดี	จำนวน	ร้อยละ
สีเนื้อแดงเข้ม	10	5.0
สีเนื้อชมพู	174	87.0
สีเนื้อขาวนวล	14	7.0
สีอื่นๆ (สีตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม)	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าสีเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดี คือ สีเนื้อชมพู จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 สีเนื้อขาวนวล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สีเนื้อแดงเข้ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ สีอื่นๆ (สีตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ไปประกอบอาหาร

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย	40	20.0
เนื้อสุกรเป็นอาหาร โปรตีนมีคุณค่าเหมาะสมกับราคา	46	23.0
ทำอาหารได้หลากหลาย	66	33.0
ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน	28	14.0
เนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง	10	5.0
อื่นๆ (ชอบรับประทาน)	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะ เนื้อสุกรสามารถทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เนื้อสุกรเป็นอาหาร โปรตีนที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เคยใช้เนื้อสุกรประกอบอาหาร

เป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง และอื่นๆ (ชอบรับประทาน) มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุก

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	106	53.0
คู่สมรส	32	16.0
ลูกจ้าง	6	3.0
อื่นๆ (ผู้ประกอบอาหาร มารดา)	56	28.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุก คือ ตัวท่านเอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อื่นๆ (ผู้ประกอบอาหาร มารดา) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 คู่สมรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลูกจ้าง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่เลือกร้านที่จะไปซื้อเนื้อสุก

ผู้เลือกร้านที่จะไปซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	104	52.0
คู่สมรส	35	17.5
ลูกจ้าง	7	3.5
อื่นๆ (ผู้ประกอบอาหาร มารดา)	54	27.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าบุคคลในครอบครัวที่เลือกร้านที่จะไปซื้อเนื้อสุก คือ ตัวท่านเอง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อื่นๆ (ผู้ประกอบอาหาร มารดา)

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 คู่สมรส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลูกจ้าง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้เลือกซื้อเนื้อสุกร

ผู้เลือกร้านที่จะไปซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวทำเอง	105	52.5
คู่สมรส	36	18.0
ลูกจ้าง	7	3.5
อื่นๆ (ผู้ประกอบอาหาร มารดา)	52	26.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าบุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้เลือกซื้อเนื้อสุกร คือ ตัวทำเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อื่นๆ (ผู้ประกอบอาหาร มารดา) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 คู่สมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และลูกจ้าง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนที่ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อทุกสัปดาห์แต่ซื้อตามความต้องการใช้	73	36.5
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	57	28.5
3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	57	28.5
5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	9	4.5
7 ครั้ง / สัปดาห์	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ และ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 7 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ซื้อเนื้อสุกร

วัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ - สุกร	16	8.0
เสาร์ - อาทิตย์	25	12.5
ไม่แน่นอน	151	75.5
อื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน)	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ซื้อเนื้อสุกรวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ - สุกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อเนื้อสุกร

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น.	68	34.0
เวลา 8.00 – 12.00 น.	31	15.5
เวลา 12.01 – 13.00 น.	6	3.0
เวลา 13.31 – 16.00 น.	17	8.5
ช่วงเย็นหลัง 16.00 น.	78	39.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เวลา 13.31 – 16.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้จำหน่ายเนื้อสุกรที่ได้เลือกซื้อ มากที่สุด

ผู้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าประจำรายเดียว	59	29.5
หลายรายไม่จำเพาะเจาะจง	132	66.0
อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ)	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายราย ไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่จากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อเนื้อสุกรจาก แหล่งจำหน่าย

แหล่งจำหน่าย	ซื้อประจำ		นานๆ ครั้ง		ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	137	68.5	55	27.5	8	4.0
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	51	25.5	112	56.0	37	18.5
ร้านค้าที่จำหน่ายเนื้อสุกร	29	14.5	104	52.0	67	33.5
รถเร่	1	0.5	35	17.5	164	82.0
อื่นๆ (ร้านค้าปลีกเล็กๆ)	1	0.5	3	1.5	196	98.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเนื้อสุกรเป็นประจำจากแหล่งจำหน่ายที่เป็นตลาดสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 นานๆครั้ง จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และไม่เคยซื้อจากที่อื่นๆ (เจ๊อ์ที่ไหนดก็ซื้อ) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลำดับเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งจำหน่าย

เหตุผล	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีโปรโมชันลดราคา	14	7.0	14	7.0	21	10.5	76	38.0	21.6
อยู่ใกล้บ้าน	133	66.5	23	11.5	19	9.5	6	3.0	64.5
มีสินค้าหลากหลาย	27	13.5	63	31.5	42	21.0	21	10.5	40.2
มีบริการเสริม	20	10.0	57	28.5	55	27.5	21	10.5	38.2
อื่นๆ (ราคาไม่แพง)	5	2.5	5	2.5	1	0.5	1	0.5	3.8

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งจำหน่ายลำดับที่ 1 ได้แก่อยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 64.5 ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีสินค้าหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 40.2 ลำดับที่ 3 ได้แก่ มีบริการเสริม เช่น หั่น ขอบ บด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 38.2 และลำดับที่ 4 ได้แก่ มีโปรโมชันลดราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 21.6

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการใช้เนื้อสุกรมาประกอบอาหารหลังจากที่ได้ซื้อมา

หลังจากซื้อเนื้อสุกรมา	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ประกอบอาหารครั้งต่อครั้ง	76	38.0
เก็บแช่ตู้เย็นแล้วทยอยนำมาใช้	119	59.5
อื่นๆ (ไม่แน่นอนบางทีก็ใช้เลยบางทีก็เหลือเก็บ)	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้ แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางทีก็ใช้เลยบางทีก็เหลือเก็บ) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	8	4.0
ใบปลิว / โปสเตอร์ / โบชัวร์ของร้าน	59	29.5
ป้ายหน้าร้าน	95	47.5
วารสาร	5	2.5
หนังสือพิมพ์	1	0.5
อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก)	32	16.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ใบปลิว / โปสเตอร์ / โบชัวร์ของร้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 วิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 วารสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าราคาซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง

มูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	50	25.0
51 – 100 บาท	95	47.5
101 – 200 บาท	43	21.5
มากกว่า 200 บาท	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง ในราคา 51–100 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซื้อต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อ 101–200 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และซื้อมากกว่า 200 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลำดับชั้นส่วนของเนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ

ชั้นส่วน	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ส่วนเนื้อแดง	139	69.5	24	12.0	15	7.5	6	3.0	66.4
ส่วนเนื้อติดมัน	22	11.0	57	28.5	57	28.5	26	13.0	39.9
ส่วนกระดูกและเนื้อ	33	16.5	75	37.5	48	24.0	19	9.5	47.2
ส่วนเครื่องใน	5	2.5	15	7.5	36	18.0	102	51.0	23.9

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกร ลำดับที่ 1 เลือกส่วนเนื้อแดง เช่น สะโพก สันนอก สันใน สันคอ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 66.4 ลำดับที่ 2 เลือกส่วนกระดูกและเนื้อ เช่น กระดูกซี่โครง กระดูกสันหลัง กระดูกข้อ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 47.2 ลำดับที่ 3 เลือกซื้อส่วนเนื้อติดมัน เช่น สามชั้น ขาหมู มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 39.9 และลำดับที่ 4 เลือกซื้อส่วนเครื่องใน เช่น คับ ม้าม หัวใจ ใส มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 23.9

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเนื้อสุกรในด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	135	67.5
ด้านราคา	21	10.5
ด้านสถานที่	43	21.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเนื่อสุกรในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด สะอาด ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ด้านสถานที่ เช่น ความสะดวก ความสะอาด ทำเลที่ตั้งเหมาะสม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และด้านส่งเสริมการตลาด เช่น มีการลดราคาสินค้าช่วงเทศกาล มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ร้านเป็นต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรอนามัยจากร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัย ที่ตั้งอยู่ ณ ถนน 2 เชียงราย (ตารางที่ 30 – ตารางที่ 37)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัย

ความหมายของเนื้อสุกรอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการชำแหละจากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์	137	40.3
เนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย	59	17.4
เนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง	144	42.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 เข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐาน และผ่านการชำแหละจากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อเนื้อสุกร

ประเภทเนื้อสุกรที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อสุกรอนามัย	96	48.0
เนื้อสุกรทั่วไป	21	10.5
ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง	83	41.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาที่ยินยอมจ่ายในการซื้อเนื้อสุกรอนามัยที่ได้รับรองโดยกรมปศุสัตว์และผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง เมื่อเทียบกับราคาเนื้อสุกรทั่วไปในตลาดสด

ราคาเนื้อสุกรอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป	75	37.5
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก.	68	34.0
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก.	45	22.5
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก.	5	2.5
อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป)	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความสนใจซื้อเนื้อสุกรอนามัย หากมีการเปิดร้านที่ ถนน 2 เชียงราย บริเวณหน้าร้านผักอนามัย โดยร้านได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ มีสินค้าที่สะอาด มีการเก็บสินค้าด้วยถุงควบคุมอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียส

ความสนใจต่อร้านสุกรอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
จะมาเลือกซื้อ	96	48.0
อาจจะมาเลือกซื้อ	102	51.0
ไม่มาเลือกซื้อ(ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก)	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจอาจจะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 จะมาเลือกซื้อจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และไม่มาเลือกซื้อ (ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย

ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย	134	13.2
สินค้ามีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	181	17.8
มีบริการหั่น ซอย บด	133	13.1
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ป้องกันการปนเปื้อน	102	10.0
มีบริการปรุงสุกสำหรับเนื้อที่ซื้อ	70	6.9
มีตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	49	4.8
มีเอกสารรับรองคุณภาพสินค้าจากราชการ	99	9.7
มีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรง	131	12.9
มีสินค้าอื่นจำหน่ายร่วมเช่น ผัก เนื้อ ไก่ เนื้อปลา	113	11.1
อื่นๆ (บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้)	5	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยสินค้าที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีบริการทัน ซอย บด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประกอบด้านราคา ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย

ส่วนประกอบด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป	103	25.8
ราคาสินค้าสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไปไม่เกิน 15 บาท / ก.ก.	56	14.0
มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน	133	33.3
มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์	104	26.1
อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป)	3	0.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย

ส่วนประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	148	21.4
ร้านค้าอยู่ในที่กมนามคมสะดวก	138	19.9
ร้านมีความสะอาดและคิดเครื่องปรับอากาศ	100	14.4
ร้านมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	45	6.5
มีผู้แช่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่	157	22.7
เปิดบริการจำหน่ายตั้งแต่ 7.00 – 20.00 น.	103	14.9
อื่นๆ (ผู้จัดจำหน่ายมีรถยนต์ไมครินที่ติดบลูค้ำ)	2	0.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

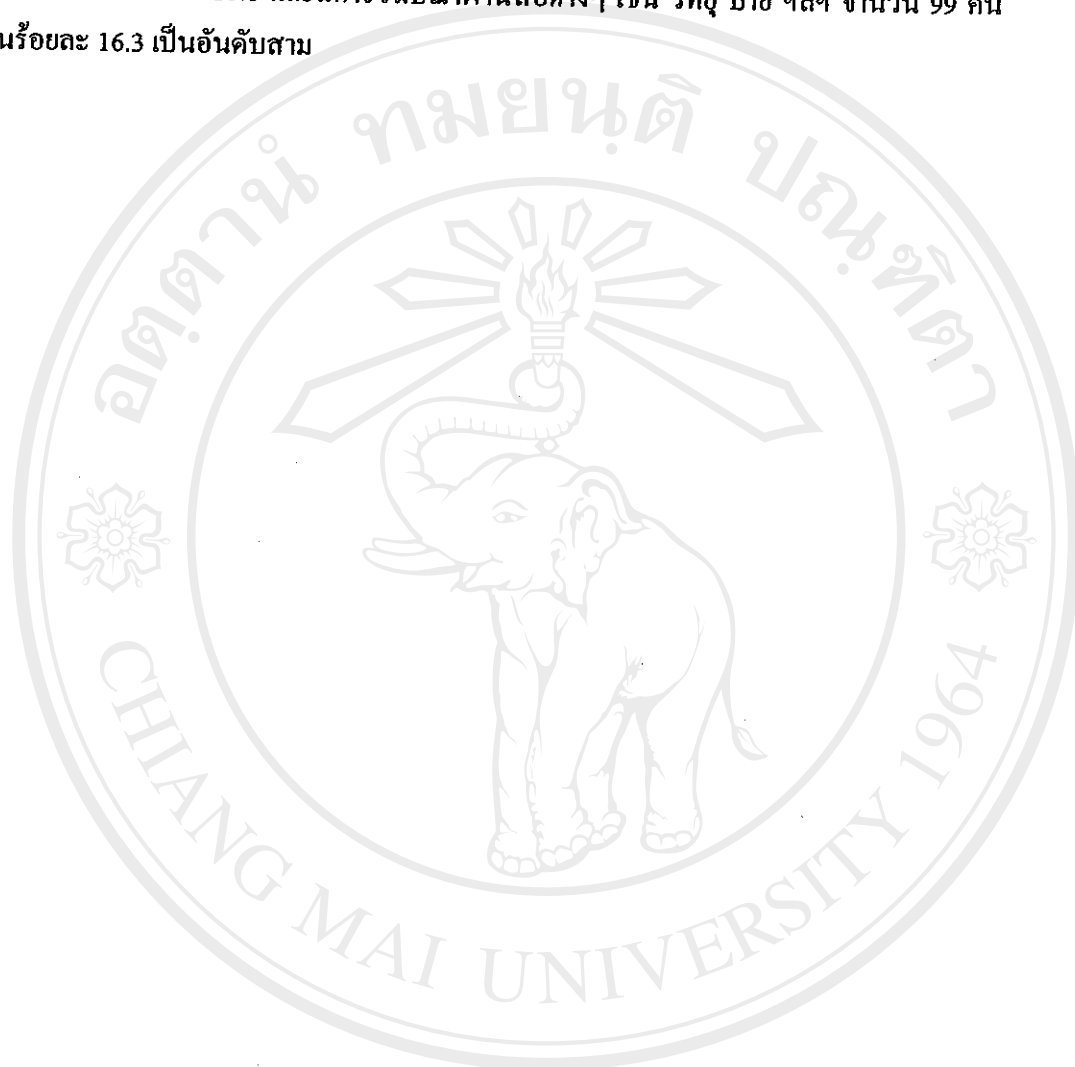
จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีผู้แช่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และร้านค้าอยู่ในที่กมนามคมสะดวก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย

ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ	99	16.3
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	72	11.8
มีการรับสมัครสมาชิกร้านซึ่งได้รับส่วนลด	88	14.5
มีการแจกของชำร่วย	24	3.9
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	73	12.0
มีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร	149	24.5
มีโปรโมชันลดราคาพิเศษ	102	16.8
อื่นๆ (มีการจัดชิงโชค)	1	0.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นอันดับสาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร จำแนกตามเพศ รายได้ และสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้ากอนามัย หรือการเป็นบุคคลากรของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้ากอนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร จำแนกตาม เพศ (ตารางที่ 38 – ตารางที่ 55)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนำเนื้อสุกรมาประกอบ อาหาร จำแนกตามเพศ

นำเนื้อสุกรมาประกอบ อาหาร	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	33	25.2	25	36.2	58	30.7
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	51	38.9	19	27.5	70	33.2
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	13	9.9	10	14.5	23	12.2
ทุกวัน	30	22.9	11	15.9	41	19.4
ไม่ได้นำมาประกอบ อาหาร	4	3.1	4	5.8	8	4.5
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.2 ทุกวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.9 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกร
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือก	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สีของเนื้อสุกร	104	15.2	49	13.4	153	14.5
ความสดของเนื้อสุกร	123	17.9	59	16.1	182	17.3
ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ	61	8.9	24	6.5	85	8.1
ความหลากหลายของเนื้อสุกร	39	5.7	22	6.0	61	5.8
กลิ่นของเนื้อสุกร	82	12.0	36	9.8	118	11.2
ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย	84	12.2	51	13.9	135	12.8
ราคาของเนื้อสุกร	71	10.3	43	11.7	114	10.8
ความเที่ยงตรงของน้ำหนักที่ชั่ง	42	6.1	25	6.8	67	6.4
การบริการของผู้จำหน่าย	37	5.4	27	7.4	64	6.1
บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	10	1.5	5	1.4	15	1.4
ตราชื่อ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย	15	2.2	8	2.2	23	2.2
มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ	15	2.2	16	4.4	31	2.9
อื่นๆ (สะอาดถูกหลักอนามัย)	3	0.4	2	0.5	5	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือความสดของเนื้อสุกร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สีของเนื้อสุกร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาย ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือ ความสดของเนื้อสุกร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และสีของเนื้อสุกร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีของเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดี
จำแนกตามเพศ

สีของเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดี	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สีเนื้อแดงเข้ม	4	3.1	6	8.7	10	5.0
สีเนื้อชมพู	116	88.5	58	84.1	174	87.0
สีเนื้อขาวนวล	10	7.6	4	5.8	14	7.0
สีอื่นๆ (สีตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม)	1	0.8	1	1.4	2	1.0
รวม	131	100	69	100	200	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ เห็นว่าสีเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดี คือ สีเนื้อชมพู จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 สีเนื้อขาวนวล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 สีเนื้อแดงเข้ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ สีอื่นๆ (สีตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ เห็นว่าสีเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดี คือ สีเนื้อชมพู จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 สีเนื้อแดงเข้ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 สีเนื้อขาวนวล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ สีอื่นๆ (สีตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหาร จำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย	27	20.6	13	18.8	40	20.0
เนื้อสุกรเป็นอาหาร โปรตีนมีคุณค่าเหมาะสมกับราคา	27	20.6	19	27.5	46	23.0
ทำอาหารได้หลากหลาย	49	37.4	17	24.6	66	33.0
ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน	17	13.0	11	15.9	28	14.0
เนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง	5	3.8	5	7.2	10	5.0
อื่นๆ (ขอรับประทาน)	6	4.6	4	5.8	10	5.0
รวม	131	100	69	100	200	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะ เนื้อสุกรสามารถทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย และเนื้อสุกรเป็นอาหาร โปรตีนที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา มีจำนวนเท่ากันคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เคยใช้เนื้อสุกรประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อื่นๆ (ขอรับประทาน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และเนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะเนื้อสุกรเป็นอาหาร โปรตีนมีคุณค่าเหมาะสมกับราคาจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ อื่นๆ (ขอรับประทาน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

จำนวนที่ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ยต่อสัปดาห์	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่ซื้อทุกสัปดาห์แต่ซื้อตามความต้องการใช้	42	32.1	31	44.9	73	36.5
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	39	29.8	18	26.1	57	28.5
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	39	29.8	18	26.1	57	28.5
5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	7	5.3	2	2.9	9	4.5
7 ครั้ง / สัปดาห์	4	3.1	0	0.0	4	2.0
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ และ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 7 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ และ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ซื้อเนื้อสุกรจำแนกตามเพศ

วัน	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จันทร์ - ศุกร์	13	9.9	3	4.3	16	8.0
เสาร์ - อาทิตย์	17	13.0	8	11.6	25	12.5
ไม่แน่นอน	96	73.3	55	79.7	151	75.5
อื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน)	5	3.8	3	4.3	8	4.0
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซื้อเนื้อสุกรวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ซื้อเนื้อสุกรวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ - ศุกร์ และอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อเนื้อสุกร จำแนกตามเพศ

เวลา	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น.	37	28.3	31	44.9	68	34.0
เวลา 8.00 – 12.00 น.	26	19.8	5	7.2	31	15.5
เวลา 12.01 – 13.00 น.	2	1.5	1	1.5	3	1.5
เวลา 13.31 – 16.00 น.	14	10.7	3	4.3	17	8.5
ช่วงเย็นหลัง 16.00 น.	52	39.7	29	42.1	81	40.5
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เวลา 13.31 – 16.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ เวลา 13.31 – 16.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้จำหน่ายเนื้อสุกรที่ได้เลือก
ชื่อมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ผู้จำหน่าย	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เจ้าประจำรายเดียว	41	31.3	18	26.1	59	29.5
หลายรายไม่จำเพาะเจาะจง	85	64.9	47	68.1	132	66.0
อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ)	5	3.8	4	5.8	9	4.5
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งจากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ซึ่งจากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการใช้เนื้อสุกรมาประกอบอาหารหลังจากที่ได้ซื้อมา จำแนกตามเพศ

หลังจากซื้อเนื้อสุกรมา	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ใช้ประกอบอาหารครั้งต่อครั้ง	46	35.1	30	43.5	76	38.0
เก็บแช่ตู้เย็นแล้วทยอยนำมาใช้	82	62.6	37	53.6	119	59.5
อื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลย บางที่ก็เหลือเก็บ)	3	2.3	2	2.9	5	2.5
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลย บางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลยบางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย จำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณา	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
วิทยุ	5	3.8	3	4.3	8	4.0
ไบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ ของร้าน	39	29.8	20	29.0	59	29.5
ป้ายหน้าร้าน	62	47.3	33	47.9	95	47.5
วารสาร	4	3.0	1	1.4	5	2.5
หนังสือพิมพ์	1	0.8	0	0.0	1	0.5
อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก)	20	15.3	12	17.4	32	16.0
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ไบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ของร้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 วิทยุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 วารสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ไบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ของร้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 วิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 วารสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติ หรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัย จำแนกตามเพศ

ความหมายเนื้อสุกรอนามัย	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจาก ฟาร์มมาตรฐานและผ่านการชำแหละ จากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์	90	41.5	47	38.2	137	40.3
เนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลา การขนส่งและรอจำหน่าย	34	15.7	25	20.3	59	17.4
เนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอด จาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง	93	42.9	51	41.5	144	42.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจ ต่อคุณสมบัติ หรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐาน และผ่านการชำแหละจากโรงงานที่ได้ มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการควบคุม อุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติหรือความหมาย ของเนื้อสุกรอนามัยว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 เข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุน ที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการชำแหละจากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อเนื้อสุกร จำแนกตามเพศ

ประเภทเนื้อสุกร	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เนื้อสุกรอนามัย	63	48.1	33	47.8	96	48.0
เนื้อสุกรทั่วไป	12	9.2	9	13.0	21	10.5
ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง	56	42.7	27	39.2	83	41.5
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาที่ยินยอมจ่ายในการซื้อเนื้อสุกรอนามัยที่ได้รับรองโดยกรมปศุสัตว์และผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง เมื่อเทียบกับราคาเนื้อสุกรทั่วไปในตลาดสด จำแนกตามเพศ

ราคา	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป	48	36.6	27	39.1	75	37.5
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก.	46	35.1	22	31.9	68	34.0
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก.	28	21.4	17	24.7	45	22.5
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11– 15 บาท /ก.ก.	3	2.3	2	2.9	5	2.5
อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป)	6	4.6	1	1.4	7	3.5
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความสนใจซื้อเนื้อสุกรอนามัย หากมีการเปิดร้านที่ ถนน 2 เชียงราย บริเวณหน้าร้านผักอนามัย โดยร้านได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ มีสินค้าที่สะอาด มีการเก็บสินค้าด้วยตู้ควบคุมอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 4 องศา เซลเซียส จำแนกตามเพศ

ความสนใจต่อร้านสุกรอนามัย	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จะมาเลือกซื้อ	64	48.9	32	46.4	96	48.0
อาจจะมาเลือกซื้อ	65	49.6	37	53.6	102	51.0
ไม่มาเลือกซื้อ(ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก)	2	1.5	0	0.0	2	1.0
รวม	131	100.0	69	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่อาจจะมาเลือกซื้อหากมีการ เปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 จะมาเลือกซื้อจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และไม่มาเลือกซื้อ (ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่อาจจะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 จะมาเลือกซื้อจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย จำแนกตามเพศ

ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย	88	13.2	46	13.1	134	13.2
สินค้ามีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	119	17.8	62	17.7	181	17.8
มีบริการทัน ชวย บค	87	13.0	46	13.1	133	13.1
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ป้องกันการปนเปื้อน	71	10.6	31	8.9	102	10.0
มีบริการปรุงสุกสำหรับเนื้อที่ซื้อ	42	6.3	28	8.0	70	6.9
มีครุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	31	4.6	18	5.1	49	4.8
มีเอกสารรับรองคุณภาพสินค้าจากราชการ	62	9.3	37	10.6	99	9.7
มีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรง	91	13.6	40	11.4	131	12.9
มีสินค้าอื่นจำหน่ายร่วมเช่น ผัก เนื้อ ไก่ เนื้อปลา	72	10.8	41	11.7	113	11.1
อื่นๆ (บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้)	4	0.6	1	0.3	5	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยสินค้ามีความสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีชนิดสินค้าที่หลากหลายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยสินค้ามีความสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีชนิดสินค้าที่หลากหลายและมีบริการทัน ชวย บค มีจำนวนเท่ากันคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และมีสินค้าอื่นจำหน่ายร่วมเช่น ผัก เนื้อ ไก่ เนื้อปลา จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นต่อส่วนประกอบ
ด้านราคา ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย จำแนกตามเพศ

ส่วนประกอบด้านราคา	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป	69	25.8	34	25.8	103	25.8
ราคาสินค้าสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไปไม่ เกิน 15 บาท / ก.ก.	35	13.1	21	15.9	56	14.0
มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่าง ชัดเจน	86	32.2	47	35.6	133	33.3
มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตาม ขนาดบรรจุภัณฑ์	75	28.1	29	22.0	104	26.1
อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป)	2	0.7	1	0.8	3	0.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นต่อส่วนประกอบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย จำแนกตามเพศ

ส่วนประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	97	20.8	51	22.6	148	21.4
ร้านค้าอยู่ในที่คมนาคมสะดวก	99	21.2	39	17.3	138	19.9
ร้านมีความสะอาดและติดเครื่องปรับอากาศ	67	14.3	33	14.6	100	14.4
ร้านมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	27	5.8	18	8.0	45	6.5
มีผู้ช่วยเหลือสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่	104	22.3	53	23.5	157	22.7
เปิดบริการจำหน่ายตั้งแต่ 7.00 – 20.00 น.	72	15.4	31	13.7	103	14.9
อื่นๆ (ผู้จัดจำหน่ายมีอัตราชัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า)	1	0.2	1	0.4	2	0.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีผู้ช่วยเหลือสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ร้านค้าอยู่ในที่คมนาคมสะดวก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีผู้ช่วยเหลือสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และร้านค้าอยู่ในที่คมนาคมสะดวก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เป็นอันดับสาม

All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบ
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย จำแนกตามเพศ

ส่วนประกอบด้านการส่งเสริม การตลาด	เพศ				รวม	ร้อยละ
	หญิง		ชาย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ	66	16.8	33	15.4	99	16.3
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	45	11.4	27	12.6	72	11.8
มีการรับสมัครสมาชิกร้านซึ่งได้รับ ส่วนลด	57	14.5	31	14.5	88	14.5
มีการแจกของชำร่วย	13	3.3	11	5.1	24	3.9
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	49	12.4	24	11.2	73	12.0
มีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้าน อาหาร	96	24.4	53	24.8	149	24.5
มีโปรโมชันลดราคาพิเศษ	67	17.0	35	16.4	102	16.8
อื่นๆ (มีการจัดชิงโชค)	1	0.3	0	0.0	1	0.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน คอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริม
การตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้
ด้านอาหาร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีโปรโมชันลดราคา
พิเศษ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ
จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีก
เนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 53 คน
คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีโปรโมชันลดราคาพิเศษ จำนวน 35 คน คิดเป็น
ร้อยละ 16.4 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4
เป็นอันดับสาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร จำนวนตามรายได้ (ตารางที่ 56 – ตารางที่ 73)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร จำนวนตามรายได้

นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		> 30,001 บาท		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	22	29.7	25	32.1	8	30.8	3	13.6	58	29.0		
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	26	35.1	32	41.0	6	23.1	6	27.3	70	35.0		
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	9	12.2	4	5.1	6	23.1	4	18.2	23	11.5		
ทุกวัน	15	20.3	14	17.9	4	15.4	8	36.4	41	20.5		
ไม่ได้นำมาประกอบอาหาร	2	2.7	3	3.8	2	7.7	1	4.5	8	4.0		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สัปดาห์ละ 3- 4 วัน และ สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ทุกวันจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 15.4 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,001 บาท ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยในการเลือก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
สีของเนื้อสุกร	52	14.8	60	14.3	24	14.7	17	14.3	153	14.5				
ความสดของเนื้อสุกร	65	18.5	73	17.3	24	14.7	20	16.8	182	17.3				
ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ	23	6.5	37	8.8	14	8.6	13	10.9	87	8.2				
ความหลากหลายของเนื้อสุกร	21	6.0	22	5.2	10	6.1	8	6.7	61	5.8				
กลิ่นของเนื้อสุกร	42	11.9	46	10.9	17	10.4	13	10.9	118	11.2				
ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย	46	13.1	58	13.8	19	11.7	12	10.1	135	12.8				
ราคาของเนื้อสุกร	43	12.2	44	10.5	17	10.4	10	8.4	114	10.8				
ความเที่ยงตรงของน้ำหนักที่ชั่ง	19	5.4	29	6.9	13	8.0	6	5.0	67	6.4				
การบริหารของผู้จำหน่าย	22	6.3	26	6.2	7	4.3	9	7.6	64	6.1				
บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	3	0.9	4	1.0	6	3.7	2	1.7	15	1.4				
ตราหือ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย	5	1.4	10	2.4	4	2.5	4	3.4	23	2.2				
มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ	9	2.6	12	2.9	6	3.7	4	3.4	31	2.9				
อื่นๆ (สะอาดถูกหลักอนามัย)	2	0.6	0	0.0	2	1.2	1	0.8	5	0.5				

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือ ความสดของเนื้อสุกร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สีของเนื้อสุกร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เป็นอันดับสาม

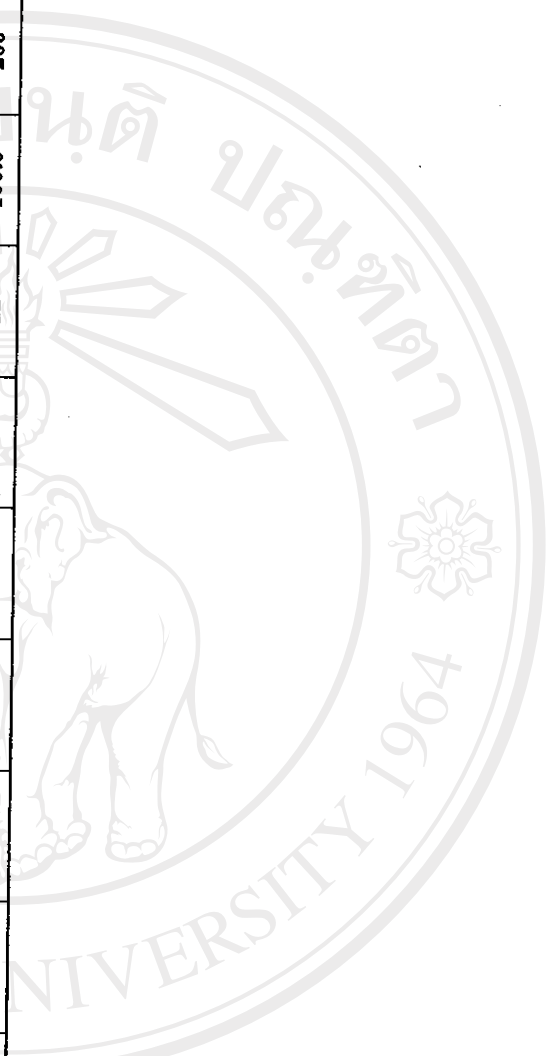
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือ ความสดของเนื้อสุกร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สีของเนื้อสุกร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลิ่นของเนื้อสุกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือ สีของเนื้อสุกร และความสดของเนื้อสุกร มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 กลิ่นของเนื้อสุกร และราคาของเนื้อสุกร มีจำนวนเท่ากัน คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือความสดของเนื้อสุกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สีของเนื้อสุกร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ และกลิ่นของเนื้อสุกร มีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามศึกษาของเนื้อหาที่มีคุณภาพดี จำนวนตามรายได้

เนื้อหาของสุกร ที่มีคุณภาพดี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ดี เนื้อแดงเข้ม	3	4.1	5	6.4	0	0.0	2	9.1	10	5.0		
ดี เนื้อชมพู	63	85.1	68	87.2	25	96.2	18	81.8	174	87.0		
ดี เนื้อขาวนวล	8	10.8	4	5.1	1	3.8	1	4.5	14	7.0		
ดี อื่นๆ (ดี ตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม)	0	0.0	1	1.3	0	0.0	1	4.5	2	1.0		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		



สงวนลิขสิทธิ์
Chiang Mai University
reserved

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อสุกที่มีคุณภาพดี คือ สื่อเนื้อหาชมพู่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 สื่อเนื้อหาขานวล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สื่อเนื้อแดงเข้ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อสุกที่มีคุณภาพดี คือ สื่อเนื้อหาชมพู่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 สื่อเนื้อแดงเข้ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สื่อเนื้อหาขานวล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และสื่ออื่นๆ (สื่อตามธรรมชาติ สื่อแดงไม่เข้ม) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อสุกที่มีคุณภาพดี คือ สื่อเนื้อหาชมพู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 สื่อเนื้อหาขานวล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อสุกที่มีคุณภาพดี คือ สื่อเนื้อหาชมพู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 สื่อเนื้อแดงเข้ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สื่อเนื้อหาขานวล และสื่ออื่นๆ (สื่อตามธรรมชาติ สื่อแดงไม่เข้ม) มีจำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหาร จำแนกตามรายได้

เหตุผล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย	11	14.9	14	17.9	11	42.3	4	18.2	40	20.0		
เนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา	19	25.7	18	23.1	4	15.4	5	22.7	46	23.0		
ทำอาหารได้หลากหลาย	27	36.5	28	35.9	7	26.9	4	18.2	66	33.0		
ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำวันเคยชิน	12	16.2	10	12.8	2	7.7	4	18.2	28	14.0		
เนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง	5	6.8	3	3.8	1	3.8	1	4.5	10	5.0		
อื่นๆ (ขอรับประทาน)	0	0.0	5	6.4	1	3.8	4	18.2	10	5.0		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		

เชียงใหม่
University
served

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะ เนื้อสุกรสามารถทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เคยใช้เนื้อสุกรประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และเนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะ เนื้อสุกรสามารถทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 เนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อื่นๆ (ชอบรับประทาน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะอาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 เนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนมีคุณค่าเหมาะสมกับราคา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง และอื่นๆ (ชอบรับประทาน) มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะเนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนมีคุณค่าเหมาะสมกับราคา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และอาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย ทำอาหารได้หลากหลาย ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน และอื่นๆ (ชอบรับประทาน) มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครั้งที่ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้

จำนวนที่ซื้อเนื้อสุกร เฉลี่ยต่อสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ไม่ซื้อทุกสัปดาห์แต่ซื้อ ตามความต้องการใช้	30	40.5	24	30.8	12	46.2	7	31.8	73	36.5		
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	21	28.4	28	35.9	4	15.4	4	18.2	57	28.5		
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	19	25.7	21	26.9	10	38.5	7	31.8	57	28.5		
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	2	2.7	3	3.8	0	0.0	4	18.2	9	4.5		
7 ครั้ง / สัปดาห์	2	2.7	2	2.6	0	0.0	0	0.0	4	2.0		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		



จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ และ 7 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกร 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ไม่ซื้อทุกสัปดาห์แต่ซื้อตามความต้องการใช้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซื้อเนื้อสุกร 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ซื้อเนื้อสุกร 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซื้อเนื้อสุกร 7 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามวันที่ซื้อเนื้อสุกรจำแนกตามรายได้

วัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
จันทร์ - ศุกร์	5	6.8	5	6.4	3	11.5	3	13.6	16		8.0	
เสาร์ - อาทิตย์	4	5.4	14	17.9	2	7.7	5	22.7	25		12.5	
ไม่แน่นอน	62	83.8	55	70.5	21	80.8	13	59.1	151		75.5	
อื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน)	3	4.1	4	5.1	0	0.0	1	4.5	8		4.0	
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200		100.0	

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อเนื้อสุกรวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

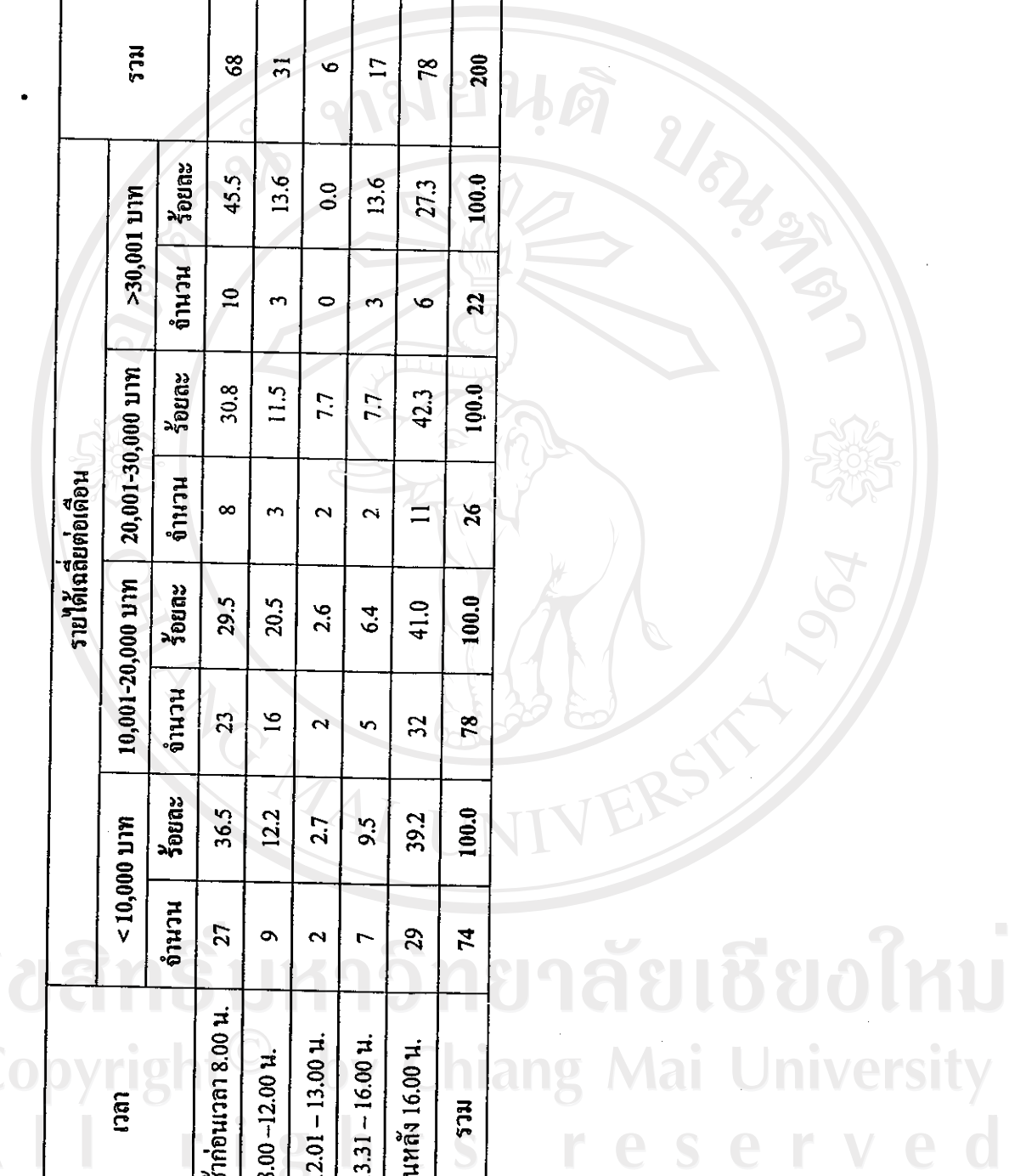
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ซื้อเนื้อสุกรวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซื้อเนื้อสุกรวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ซื้อเนื้อสุกรวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นข้อเรียกร้อง จำนวนตามรายได้

เวลา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น.	27	36.5	23	29.5	8	30.8	10	45.5	68	34.0		
เวลา 8.00 -12.00 น.	9	12.2	16	20.5	3	11.5	3	13.6	31	15.5		
เวลา 12.01 - 13.00 น.	2	2.7	2	2.6	2	7.7	0	0.0	6	3.0		
เวลา 13.31 - 16.00 น.	7	9.5	5	6.4	2	7.7	3	13.6	17	8.5		
ช่วงเย็นหลัง 16.00 น.	29	39.2	32	41.0	11	42.3	6	27.3	78	39.0		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		



จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ช่วงเช้ามก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เวลา 8.00 –12.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เวลา 13.31 – 16.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่วงเช้ามก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เวลา 8.00 –12.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เวลา 13.31 – 16.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 –30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ช่วงเช้ามก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เวลา 8.00 –12.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เวลา 12.01–13.00 น. และเวลา 13.01–16.00 น. มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเช้ามก่อนเวลา 8.00 น.จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เวลา 8.00 –12.00 น. และเวลา 13.31 – 16.00 น. มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้จำหน่ายเนื้อสุกรที่เลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามรายได้

ผู้จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เจ้าประจำรายเดียว	21	28.4	25	32.1	7	26.9	6	27.3	59	29.5		
หลายรายไม่จำเพาะเจาะจง	50	67.6	51	65.4	17	65.4	14	63.6	132	66.0		
อื่นๆ (แล้วแต่ ฌ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ)	3	4.1	2	2.6	2	7.7	2	9.1	9	4.5		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ซึ่จากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 ซึ่จากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 ซึ่จากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ซึ่จากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามลักษณะการใช้เนื้อสุกรมารประกอบอาหารหลังจากที่ได้สอบถาม จำนวนตามรายได้

หลังจากซื้อเนื้อสุกรมาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ใช้ประกอบอาหารครั้งต่อครั้ง	32	43.2	35	44.9	4	15.4	5	22.7	76	38.0		
เก็บแช่ตู้เย็น แล้วทยอยนำมาใช้	41	55.4	42	53.8	21	80.8	15	68.2	119	59.5		
อื่นๆ (ไม่แน่นอน บางทีก็ใช้โดยบังเอิญที่เหลือเก็บ)	1	1.4	1	1.3	1	3.8	2	9.1	5	2.5		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลขบางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลขบางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลขบางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลขบางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย จำแนกตามรายได้

สื่อโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
วิทยุ	0	0.0	4	5.1	2	7.7	2	9.1	8	4.0		
ใบปลิว / โปสเตอร์ / โบชัวร์ ของร้าน	26	35.1	22	28.2	7	26.9	4	18.2	59	29.5		
ป้ายหน้าร้าน	37	50.0	38	48.7	9	34.6	11	50.0	95	47.5		
วารสาร	1	1.4	2	2.6	2	7.7	0	0.0	5	2.5		
หนังสือพิมพ์	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5		
อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก)	9	12.2	12	15.4	6	23.1	5	22.7	32	16.0		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ใบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ของร้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 วารสาร และหนังสือพิมพ์ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ใบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ของร้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 วิทยู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และวารสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ใบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ของร้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 วิทยู และวารสาร มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ใบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ของร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ วิทยู จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามความถี่หรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัย จำนวนตามรายชื่อ

ความหมายเนื้อสุกรอนามัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		ร้อยละ	รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการฆ่าเชื้อจากโรงงานที่ได้มาตรฐานครบถ้วนแล้ว	47	41.6	54	41.2	19	41.3	17	34.0		137	40.3	
เนื้อสุกรที่มีการควบคุมคุณภาพไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย	14	12.4	24	18.3	9	19.6	12	24.0		59	17.4	
เนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง	52	46.0	53	40.5	18	39.1	21	42.0		144	42.4	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์ และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0 เข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการชำแหละจาก โรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการ ควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจ ต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่า เนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์ม มาตรฐานและผ่านการชำแหละจากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.2 เข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการ ควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

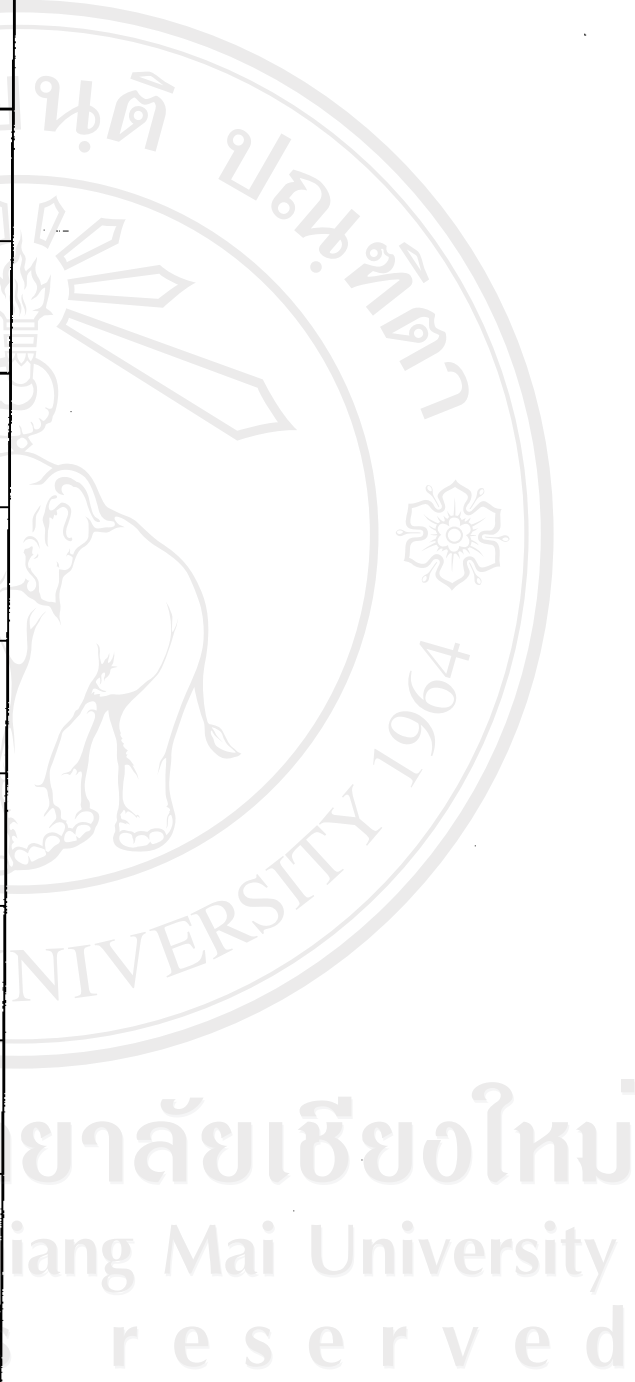
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจ ต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่า เนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์ม มาตรฐานและผ่านการชำแหละจากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อย ละ 41.3 เข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจากสารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการ ควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจต่อ คุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สาร ตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 เข้าใจ ว่าเป็นเนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐาน และผ่านการชำแหละจากโรงงานที่ ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการควบคุม อุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามการเลือกซื้อเนื้อสุกร จำนวนตามรายได้

ประเภทเนื้อสุกร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		> 30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เนื้อสุกรอนามัย	40	54.1	33	42.3	11	42.3	12	54.5	96	48.0		
เนื้อสุกรทั่วไป	5	6.8	13	16.7	2	7.7	1	4.5	21	10.5		
ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภท โดยไม่จำเพาะเจาะจง	29	39.2	32	41.0	13	50.0	9	40.9	83	41.5		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		



จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตาม ราคาที่ยินยอมจ่ายในการซื้อเนื้อสุกรอนามัยที่ได้รับรองโดยกรมปศุสัตว์และผลผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง เมื่อเทียบกับราคาเนื้อสุกรทั่วไปในตลาดสด จำนวนตามรายได้

ราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป	30	40.5	31	39.7	8	30.8	6	27.3	75	37.5		
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1-5 บาท/ก.ก.	24	32.4	29	37.2	9	34.6	6	27.3	68	34.0		
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6-10 บาท/ก.ก.	17	23.0	11	14.1	9	34.6	8	36.4	45	22.5		
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11-15 บาท/ก.ก.	2	2.7	1	1.3	0	0.0	2	9.1	5	2.5		
อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกร ทั่วไป)	1	1.4	6	7.7	0	0.0	0	0.0	7	3.5		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และราคาอื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ราคาอื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. และราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป และราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความสนใจซื้อเนื้อสุกรอนามัย หากมีการเปิดร้านที่ ถนน 2 เชียงราย บริเวณหน้าร้านผัก อนามัย โดยร้านที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ มีสินค้าที่สะอาด มีการเก็บสินค้าด้วยความถูกต้องที่ต่ำกว่า 4 องศา เซลเซียส จำนวนตาม รายได้

ความสนใจต่อร้าน สุกรอนามัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
จะมาเลือกซื้อ	36	48.6	35	44.9	13	50.0	12	54.5	96	48.0		
อาจจะมาเลือกซื้อ	37	50.0	42	53.8	13	50.0	10	45.5	102	51.0		
ไม่มาเลือกซื้อ(ทาน มังสวิรัต และอยู่ไกล ที่พัก)	1	1.4	1	1.3	0	0.0	0	0.0	2	1.0		
รวม	74	100.0	78	100.0	26	100.0	22	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ อาจจะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 จะมาเลือกซื้อจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และไม่มาเลือกซื้อ(ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่อาจจะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 จะมาเลือกซื้อจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และไม่มาเลือกซื้อ(ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อ และอาจจะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย มีจำนวนเท่ากัน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และอาจจะมาเลือกซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย
จำแนกตามรายได้

ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย	41	11.5	54	14.2	21	13.9	18	14.1	134	13.2		
สินค้ามีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	71	19.8	67	17.6	23	15.2	20	15.6	181	17.8		
มีบริการทัน ซอบ บด	47	13.1	50	13.2	19	12.6	17	13.3	133	13.1		
มีบริการจัดส่งสวยงาม ป้อนกันการปนเปื้อน	41	11.5	38	10.0	15	9.9	8	6.3	102	10.0		
มีบริการปรุงสุกสำหรับเนื้อที่ซื้อ	18	5.0	26	6.8	14	9.3	12	9.4	70	6.9		
มีตราชี้ให้เห็นว่าเนื้อดี	13	3.6	19	5.0	8	5.3	9	7.0	49	4.8		
มีเอกสารรับรองคุณภาพสินค้าจากราชการ	35	9.8	32	8.4	15	9.9	17	13.3	99	9.7		
มีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรง	49	13.7	52	13.7	16	10.6	14	10.9	131	12.9		
มีสินค้าอื่นจำหน่ายร่วมเช่นผัก เนื้อไก่ เนื้อปลา	42	11.7	40	10.5	18	11.9	13	10.2	113	11.1		
อื่นๆ (บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้)	1	0.3	2	0.5	2	1.3	0	0.0	5	0.5		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยสินค้าที่มีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีบริการหั่น ซอย บด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วย สินค้าที่มีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วย สินค้าที่มีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และมีสินค้าอื่นจำหน่ายร่วมเช่นผัก เนื้อไก่ เนื้อปลาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วย สินค้าที่มีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และมีเอกสารรับรองคุณภาพสินค้าจากราชการ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านราคา ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้

ส่วนประกอบด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		> 30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป	37	26.4	42	26.6	12	22.6	12	25.0	103	25.8		
ราคาสินค้าสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไปไม่เกิน 15 บาท / กก.	17	12.1	21	13.3	9	17.0	9	18.8	56	14.0		
มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน	48	34.3	51	32.3	18	34.0	16	33.3	133	33.3		
มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์	37	26.4	43	27.2	13	24.5	11	22.9	104	26.1		
อื่นๆ (ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป)	1	0.7	1	0.6	1	1.9	0	0.0	3	0.8		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป และมีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และราคาสินค้าสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไปไม่เกิน 15 บาท / ก.ก. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกร
 อนามัยที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้

ส่วนประกอบด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
มีทีจอตระตศะควกแะเเพ็งพอ	53	21.2	5	2.4	21	22.3	15	17.0	94	14.7		
ร้านตั้งอยู่ในที่คมนาควคสะควก	53	21.2	48	23.2	18	19.1	19	21.6	138	21.6		
ร้านมีความสะอาดแะติด	30	12	38	18.4	19	20.2	13	14.8	100	15.6		
เครื่องปรับอากาศ	16	6.4	16	7.7	5	5.3	8	9.1	45	7.0		
ร้านมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	58	23.2	62	30.0	18	19.1	19	21.6	157	24.6		
มีผู้เช่าสามารถรักษาอุณหภูมิ สินค้าให้สดใหม่	39	15.6	37	17.9	13	13.8	14	15.9	103	16.1		
เปิดบริการจำหน่ายตั้งแต่ 7.00 - 20.00 น.	1	0.4	1	0.5	0	0.0	0	0.0	2	0.3		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีผู้เช่าสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก มีจำนวนเท่ากัน คือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และเปิดบริการจำหน่ายตั้งแต่ 7.00 – 20.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีผู้เช่าสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และร้านมีความสะอาดและติดเครื่องปรับอากาศ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วย มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ร้านมีความสะอาดและติดเครื่องปรับอากาศ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก มีผู้เช่าสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วย ร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก และมีผู้เช่าสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ มีจำนวนเท่ากัน คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเปิดบริการจำหน่ายตั้งแต่ 7.00 – 20.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัย
ที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้

ส่วนประกอบด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม	ร้อยละ
	< 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		>30,001 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ	37	17.5	34	14.5	14	17.9	14	16.5	14	16.5	99	16.3
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	19	9.0	32	13.7	10	12.8	11	12.9	11	12.9	72	11.8
มีการรับสมัครสมาชิกร้านซึ่งได้รับ ส่วนลด	36	17.1	33	14.1	11	14.1	8	9.4	8	9.4	88	14.5
มีการแจกของขวัญ	4	1.9	11	4.7	5	6.4	4	4.7	4	4.7	24	3.9
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	24	11.4	28	12.0	9	11.5	12	14.1	12	14.1	73	12.0
มีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้าน อาหาร	55	26.1	58	24.8	16	20.5	20	23.5	20	23.5	149	24.5
มีโปรแกรมสมัครสมาชิกพิเศษ	36	17.1	37	15.8	13	16.7	16	18.8	16	18.8	102	16.8
อื่นๆ (มีการจัดชิงโชค)	0	0.0	1	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีการรับสมัครสมาชิกร้านซึ่งได้รับส่วนลด และมีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวนเท่ากัน คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นอันดับสาม

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อสุกร จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าคอนามัย หรือการเป็นบุคคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าคอนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก (ตารางที่ 74 – ตารางที่ 91)

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าคอนามัย หรือการเป็นบุคคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิก (ตารางที่ 74 – ตารางที่ 91)

นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหาร	สถานภาพ								รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		นกกตกร มช. เป็นสมาชิก		นกกตกร มช. ไม่เป็นสมาชิก		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	11	22.0	13	26.0	34	34.0	58	29.0		
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	18	36.0	16	32.0	36	36.0	70	35.0		
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	6	12.0	8	16.0	9	9.0	23	11.5		
ทุกวัน	14	28.0	12	24.0	15	15.0	41	20.5		
ไม่ได้นำมาประกอบอาหาร	1	2.0	1	2.0	6	6.0	8	4.0		
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผัดกอนามัย ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผัดกอนามัย ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผัดกอนามัย ส่วนใหญ่นำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และไม่ได้นำมาประกอบอาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกร จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าหมู หรือ การเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านหมู และที่ไม่เป็นสมาชิก

ปัจจัยในการเลือก	สถานภาพ								รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มช. เป็นสมาชิก		บุคลากร มช. ไม่เป็นสมาชิก		ร้อยละ	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
สีของเนื้อสุกร	36	13.6	38	14.3	79	15.1	153	14.5		
ความสดของเนื้อสุกร	45	17.0	43	16.2	94	18.0	182	17.3		
ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อ	19	7.2	21	7.9	45	8.6	85	8.1		
ความหลากหลายของเนื้อสุกร	16	6.0	17	6.4	28	5.4	61	5.8		
กลิ่นของเนื้อสุกร	30	11.3	26	9.8	62	11.9	118	11.2		
ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย	36	13.6	35	13.2	64	12.3	135	12.8		
ราคาของเนื้อสุกร	28	10.6	29	10.9	57	10.9	114	10.8		
ความถี่ส่งตรงของน้ำหนักที่ซื้อ	19	7.2	19	7.1	29	5.6	67	6.4		
การบริการของผู้จำหน่าย	17	6.4	19	7.1	28	5.4	64	6.1		
บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม	4	1.5	5	1.9	6	1.1	15	1.4		
ตราหือ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย	6	2.3	7	2.6	10	1.9	23	2.2		
มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ	6	2.3	7	2.6	18	3.4	31	2.9		
อื่นๆ (สะอาดถูกหลักอนามัย)	3	1.1	0	0.0	2	0.4	5	0.5		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือ ความสดของเนื้อสุกร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สีของเนื้อสุกร และความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย มีจำนวนเท่ากัน คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และกลิ่นของเนื้อสุกร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือ ความสดของเนื้อสุกร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สีของเนื้อสุกร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร คือ ความสดของเนื้อสุกร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สีของเนื้อสุกร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่จำหน่าย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิทธิของเมื่อสุกรที่มีคุณภาพดี จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมายัง หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมายัง และที่ไม่เป็นสมาชิก

สิทธิของเมื่อสุกรที่มีคุณภาพดี	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		มข. เป็นสมาชิก		มข. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สีเนื้อแดงเข้ม	5	10.0	2	4.0	3	3.0	10	5.0
สีเนื้อชมพู	42	84.0	45	90.0	87	87.0	174	87.0
สีเนื้อขาวนวล	2	4.0	3	6.0	9	9.0	14	7.0
สีอื่น ๆ (สีตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม)	1	2.0	0	0.0	1	1.0	2	1.0
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าสีเนื้อสุกที่มีคุณภาพดี คือ สีเนื้อชมพู จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 สีเนื้อแดงเข้ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สีเนื้อขาวนวล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ สีอื่นๆ (สีตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าสีเนื้อสุกที่มีคุณภาพดี คือ สีเนื้อชมพู จำนวน 45คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 สีเนื้อขาวนวล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสีเนื้อแดงเข้ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าสีเนื้อสุกที่มีคุณภาพดี คือ สีเนื้อชมพู จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 สีเนื้อขาวนวล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสีเนื้อแดงเข้ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสีอื่นๆ (สีตามธรรมชาติ สีแดงไม่เข้ม) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path around the elephant. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามจำนวนตามเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหาร จำนวนตามสถานภาพการเป็นสมาชิก
ร้านผักอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านผักอนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก

เหตุผล	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มข. เป็นสมาชิก		บุคลากร มข. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย	11	22.0	11	22.0	18	18.0	40	20.0
เนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนมีคุณค่า เหมาะสมกับราคา	11	22.0	13	26.0	22	22.0	46	23.0
ทำอาหารได้หลากหลาย	11	22.0	16	32.0	39	39.0	66	33.0
ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำวันแคชชิน	7	14.0	7	14.0	14	14.0	28	14.0
เนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง	5	10.0	1	2.0	4	4.0	10	5.0
อื่นๆ (ขอปรับเปลี่ยน)	5	10.0	2	4.0	3	3.0	10	5.0
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะ อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย เนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนมีคุณค่าเหมาะสมกับราคา และเนื้อสุกรสามารถทำอาหารได้หลากหลาย มีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เคยใช้เนื้อสุกรประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง และอื่นๆ (ชอบรับประทาน) มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหาร เพราะ ทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนมีคุณค่าเหมาะสมกับราคา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อื่นๆ (ชอบรับประทาน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเพราะ ทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เนื้อสุกรเป็นอาหารโปรตีนมีคุณค่าเหมาะสมกับราคา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาหารที่ทำจากเนื้อสุกรมีรสชาติอร่อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำจนเคยชิน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เนื้อสุกรมีคุณค่าอาหารสูง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ (ชอบรับประทาน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกบ้านพัก
 อนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเป็นสมาชิก

จำนวนที่ซื้อเนื้อสุกร เฉลี่ยต่อสัปดาห์	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุตรคน มช. เป็นสมาชิก		บุตรคน มช. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่ซื้อทุกสัปดาห์แต่ซื้อ ตามความต้องการใช้	20	40.0	16	32.0	37	37.0	73	36.5
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	15	30.0	15	30.0	27	27.0	57	28.5
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	13	26.0	14	28.0	30	30.0	57	28.5
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	1	2.0	3	6.0	5	5.0	9	4.5
7 ครั้ง / สัปดาห์	1	2.0	2	4.0	1	1.0	4	2.0
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อเนื้อสุกร 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 7 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อเนื้อสุกร 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 7 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่ไม่ซื้อเนื้อสุกรทุกสัปดาห์ แล้วแต่ความต้องการใช้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซื้อเนื้อสุกร 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 7 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามวันที่ซื้อเนื้อสุกร จำนวนตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมายัง หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมายัง และที่ไม่เป็นสมาชิก

วัน	สถานภาพ								รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มช. เป็นสมาชิก		บุคลากร มช. ไม่เป็นสมาชิก		ร้อยละ	รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
จันทร์ - สุกร	3	6.0	5	10.0	8	8.0	16	8.0		
เสาร์ - อาทิตย์	1	2.0	12	24.0	12	12.0	25	12.5		
ไม่แน่นอน	43	86.0	29	58.0	79	79.0	151	75.5		
อื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหารและซื้อทุกวัน)	3	6.0	4	8.0	1	1.0	8	4.0		
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ – ศุกร์ และวันอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และซื้อเนื้อสุกร วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ซื้อเนื้อสุกร วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซื้อเนื้อสุกร วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และวันอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเนื้อสุกรในวันใด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ซื้อเนื้อสุกร วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อเนื้อสุกรวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และวันอื่นๆ (เมื่อจะประกอบอาหาร และซื้อทุกวัน) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามช่วงเวลาที่ยื่นเอกสาร จำนวนตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าคอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าคอนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก

เวลา	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		มช. เป็นสมาชิก		มช. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น.	18	36.0	19	38.0	31	31.0	68	34.0
เวลา 8.00 - 12.00 น.	2	4.0	11	22.0	18	18.0	31	15.5
เวลา 12.01 - 13.00 น.	4	8.0	1	2.0	1	1.0	6	3.0
เวลา 13.31 - 16.00 น.	3	6.0	5	10.0	9	9.0	17	8.5
ช่วงเย็นหลัง 16.00 น.	23	46.0	14	28.0	41	41.0	78	39.0
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักร้านค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เวลา 13.31 – 16.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเวลา 8.00 –12.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักร้านค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เวลา 8.00 –12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เวลา 13.31 – 16.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักร้านค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่วงเช้าก่อนเวลา 8.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เวลา 8.00 –12.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เวลา 13.31 – 16.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้จำหน่ายเนื้อสุกรที่ได้เลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้า
อนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าอนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก

ผู้จำหน่าย	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		มช. เป็นสมาชิก		มช. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เจ้าประจำรายเดียว	17	34.0	18	36.0	24	24.0	59	29.5
หลายรายไม่จำเพาะเจาะจง	31	62.0	29	85.0	72	72.0	132	66.0
อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ)	2	4.0	3	6.0	4	4.0	9	4.5
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ซื่อจากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ซื่อจากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านฝักอานามัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ซื่อจากผู้จำหน่ายเจ้าประจำรายเดียว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ อื่นๆ (แล้วแต่ ณ ช่วงเวลาที่กำลังจะซื้อ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path around the elephant. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้เนื้อสุกรมารประกอบอาหารหลังจากที่ได้ซื้อมา จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมา หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมา และที่ไม่เป็นสมาชิก

หลังจากซื้อเนื้อสุกรมาร	สถานภาพ								รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มข. เป็นสมาชิก		บุคลากร มข. ไม่เป็นสมาชิก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ใช้ประกอบอาหารครั้งต่อครั้ง	19	38.0	16	32.0	41	41.0	76	38.0		
เก็บแช่ตู้เย็นแล้วทยอยนำมาใช้	29	58.0	32	64.0	58	58.0	119	59.5		
อื่นๆ (ไม่แน่นอนบางทีก็ใช้เลย บางทีก็เหลือเก็บ)	2	4.0	2	4.0	1	1.0	5	2.5		
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ซื่อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลขบางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ซื่อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลขบางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ นำเนื้อสุกรที่ซื้อมาเก็บแช่ตู้เย็นไว้แล้วทยอยนำออกมาใช้ประกอบอาหาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ซื่อเพื่อใช้ประกอบอาหาร ครั้งต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และอื่นๆ (ไม่แน่นอนบางที่ก็ใช้เลขบางที่ก็เหลือเก็บ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมาซื้อ หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมาซื้อ และที่ไม่เป็นสมาชิก

สื่อโฆษณา	สถานภาพ								รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มข. เป็นสมาชิก		บุคลากร มข. ไม่เป็นสมาชิก					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
วิทยุ	3	6.0	0	0.0	5	5.0			8	4.0
ใบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ ของร้าน	20	40.0	10	20.0	29	29.0			59	29.5
ป้ายหน้าร้าน	17	34.0	28	56.0	50	50.0			95	47.5
วารสาร	0	0.0	1	2.0	4	4.0			5	2.5
หนังสือพิมพ์	1	2.0	0	0.0	0	0.0			1	0.5
อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก)	9	18.0	11	22.0	12	12.0			32	16.0
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0			200	100.0

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือใบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ ของร้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ป้ายหน้าร้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 วิทยู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ของร้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และวารสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย คือป้ายหน้าร้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ใบปลิว / โปสเตอร์/ โบชัวร์ของร้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อื่นๆ (การบอกปากต่อปาก) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 วิทยู จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และวารสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัย จำแนกตาม สถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าก่อนขาย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกร้านผักอนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก

ความหมายเนื้อสุกรอนามัย	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มข. เป็นสมาชิก		บุคลากร มข. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการฆ่าและจากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์	35	44.9	31	37.3	71	39.7	137	40.3
เนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย	9	11.5	15	18.1	35	19.6	59	17.4
เนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง	34	43.6	37	44.6	73	40.8	144	42.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐาน และผ่านการฆ่าแล่จากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 เข้าใจต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อ แดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อ แดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 เข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการฆ่าแล่จากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติหรือความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเนื้อสุกรที่ปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดจาก สารตกค้างต่างๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อ แดง ยาฆ่าแมลง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เข้าใจว่าเนื้อสุกรที่ได้รับจากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการฆ่าแล่จากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และเข้าใจว่าเนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อเนื้อสุกร จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมาซื้อ หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าก่อนมาซื้อ และที่ไม่เป็นสมาชิก

ประเภทเนื้อสุกร	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มช. เป็นสมาชิก		บุคลากร มช. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เนื้อสุกรอนามัย	26	52.0	23	46.0	47	47.0	96	48.0
เนื้อสุกรทั่วไป	5	10.0	6	12.0	10	10.0	21	10.5
ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง	19	38.0	21	42.0	43	43.0	83	41.5
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซื้อเนื้อสุกรได้ทั้งสองประเภทโดยไม่จำเพาะเจาะจง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาที่ยินยอมจ่ายในการซื้อเนื้อสุกรอนามัยที่ได้รับรอง โดยกรมปศุสัตว์และผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง เมื่อเทียบกับราคาเนื้อสุกรทั่วไปในตลาดสด จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าอนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก

ราคา	สถานภาพ										รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มช. เป็นสมาชิก		บุคลากร มช. ไม่เป็นสมาชิก		รวม		ร้อยละ	รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป	17	34.0	23	46.0	35	35.0	75	37.5				
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 - 5 บาท /ก.ก.	10	20.0	19	38.0	39	39.0	68	34.0				
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 - 10 บาท /ก.ก.	18	36.0	6	12.0	21	21.0	45	22.5				
ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 - 15 บาท /ก.ก.	2	4.0	2	4.0	1	1.0	5	2.5				
อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป)	3	6.0	0	0.0	4	4.0	7	3.5				
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0				

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเนื้อสุกรอนามัย ควรจะราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 1 – 5 บาท /ก.ก. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 6 – 10 บาท /ก.ก. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป 11 – 15 บาท /ก.ก. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความสนใจซื้อเนื้อสุกรอนามัย หากมีการเปิดร้านที่ ถนน 2 เซียงราย บริเวณหน้าร้านผัก
 อนามัย โดยร้านที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ มีสินค้าที่สะอาด มีการเก็บสินค้าด้วยถุงสุญญากาศมากกว่า 4 องศา เซลเซียส จำแนกตาม
 สถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านผักอนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก

ความสนใจต่อร้านสุกร อนามัย	สถานภาพ								รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มช. เป็นสมาชิก		บุคลากร มช. ไม่เป็นสมาชิก		รวม	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
จะมาเลือกซื้อ	31	62.0	26	52.0	47	47.0	104	52.0		
อาจจะมาเลือกซื้อ	18	36.0	24	48.0	52	52.0	94	47.0		
ไม่มาเลือกซื้อ(ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก)	1	2.0	0	0.0	1	1.0	2	1.0		
รวม	50	100.0	50	100.0	100	100.0	200	100.0		

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ จะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อาจจะมาเลือกซื้อจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และไม่มาเลือกซื้อ(ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ อาจจะมาเลือกซื้อจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่อาจจะมาเลือกซื้อหากมีการเปิดร้านขายเนื้อสุกรอนามัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 จะมาเลือกซื้อจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และไม่มาเลือกซื้อ(ทานมังสวิรัต และอยู่ไกลที่พัก) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย
 จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิก

ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ								รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		สมาชิก		ไม่เป็นผู้เป็นสมาชิก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย	33	13.2	33	13.3	68	13.1	134	13.2		
สินค้ามีความสะอาด ถูกอนามัย	45	18.0	44	17.7	92	17.7	181	17.8		
มีบริการทัน ขอบ วด	31	12.4	31	12.5	71	13.7	133	13.1		
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ป้องกันการปนเปื้อน	31	12.4	25	10.1	46	8.9	102	10.0		
มีบริการปรุงสุกสำหรับเนื้อที่ซื้อ	17	6.8	17	6.9	36	6.9	70	6.9		
มีตราที่หือที่น่าเชื่อถือ	14	5.6	16	6.5	19	3.7	49	4.8		
มีเอกสารรับรองคุณภาพสินค้าจากราชการ	21	8.4	24	9.7	54	10.4	99	9.7		
มีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรง	30	12.0	31	12.5	70	13.5	131	12.9		
มีสินค้าอื่นจำหน่ายร่วมเช่นผัก เนื้อไก่ เนื้อปลา	26	10.4	25	10.1	62	11.9	113	11.1		
อื่นๆ (บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้ใหม่ได้)	2	0.8	2	0.8	1	0.2	5	0.5		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยสินค้ามีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีบริการหั่น ซอย บด และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ป้องกันการปนเปื้อน มีจำนวนเท่ากัน คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยสินค้ามีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีชนิดสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีบริการหั่น ซอย บด และมีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรงมีจำนวนเท่ากัน คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยสินค้ามีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีบริการหั่น ซอย บด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีระบบการชั่งน้ำหนักที่ถูกต้องเที่ยงตรง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นอันดับสาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านราคา ของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย
 จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัย และที่ไม่เป็น
 สมาชิก

ส่วนประกอบด้านราคา	สถานภาพ								รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มช. เป็นสมาชิก		บุคลากร มช. ไม่เป็นสมาชิก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป	26	27.7	28	24.6	49	25.7	103	25.8		
ราคาคืนค่าสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป ไม่เกิน 15 บาท / ก.ก.	13	13.8	18	15.8	25	13.1	56	14.0		
มีป้ายราคาคืนค่าแสดงไว้ให้ดู อย่างชัดเจน	31	33.0	36	31.6	66	34.6	133	33.3		
มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตาม ขนาดบรรจุภัณฑ์	23	24.5	30	26.3	51	26.7	104	26.1		
อื่นๆ (ราคาถูกกว่าเนื้อสุกรทั่วไป)	1	1.1	2	1.8	0	0.0	3	0.8		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านช่องทาง การจัดทำนายของร้านค้าปลีกเนื้อสุก
 อนามัยที่ทันสมัย จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้า
 อนามัย และที่ไม่เป็นสมาชิก

ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดทำนาย	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มช. เป็นสมาชิก		บุคลากร มช. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีข้อควรระวังและเพียงพอ	33	19.4	38	21.3	77	22.3	148	21.4
ร้านตั้งอยู่ในที่คนมาคนสะดวก	36	21.2	37	20.8	65	18.8	138	19.9
ร้านมีความสะอาดและดีเครื่องปรับอากาศ	24	14.1	28	15.7	48	13.9	100	14.4
ร้านมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	11	6.5	14	7.9	20	5.8	45	6.5
มีผู้เข้าสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่	43	25.3	36	20.2	78	22.6	157	22.7
เปิดบริการจำหน่ายตั้งแต่ 7.00 - 20.00 น.	21	12.4	25	14.0	57	16.5	103	14.9
อื่นๆ (ผู้จัดทำนายมีวิทยายุทธ์ไม่ตรงกับลูกค้า)	2	1.2	0	0.0	0	0.0	2	0.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีตู้แช่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วย มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีตู้แช่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีตู้แช่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อ ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่
ทันสมัย จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกร้านค้าอนามัย หรือการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกร้านค้าอนามัย และที่
ไม่เป็นสมาชิก

ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ						รวม	ร้อยละ
	สมาชิกทั่วไป		บุคลากร มท. เป็นสมาชิก		บุคลากร มท. ไม่เป็นสมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ	29	21.5	24	14.7	46	14.9	99	16.3
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	14	10.4	21	12.9	37	12.0	72	11.9
มีการรับสมัครสมาชิกร้านซึ่งได้รับส่วนลด	18	13.3	24	14.7	46	14.9	88	14.5
มีการแจกของรางวัล	2	1.5	10	6.1	12	3.9	24	4.0
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	14	10.4	23	14.1	36	11.7	73	12.0
มีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร	40	29.6	34	20.9	75	24.3	149	24.5
มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ	18	13.3	27	16.6	57	18.4	102	16.8
อื่นๆ (มีการจัดชิงโชค)	0	0.0	0	0.0	1	0.3	1	0.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่ เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการ ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีการรับสมัคร สมาชิกร้านซึ่งได้รับส่วนลด มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวนเท่ากัน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการ ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือมีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวนเท่ากัน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ มีการรับสมัครสมาชิกร้าน ซึ่งได้รับส่วนลด จำนวนเท่ากัน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เป็นอันดับสาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าร้านผักอนามัย ส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ทันสมัย ควรประกอบด้วยมีบริการ ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือมีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวนเท่ากัน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ฯลฯ มีการรับสมัครสมาชิกร้าน ซึ่งได้รับส่วนลด จำนวนเท่ากัน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เป็นอันดับสาม