

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น

Consumers' Purchasing Behavior towards Pork Products in Khon
Kaen Province, Thailand

ปรีชาติ แสงคำเจ็ียง¹, สมสมร แก้วบริสุทธิ์^{1*} และ สจ็ กัณฑ์หาเรีัยง³

Parichard Sangkumchaliang¹, Somsamorn Grawborisut^{2*}

and Sajee Kunhareang³

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้รวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 336 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและสุ่มแบบตามสะดวก รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบบเผชิญหน้าระหว่างเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม 2561 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบแบบพรรณนาและการทดสอบไควสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคิดเป็นร้อยละ 94.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรประมาณ 101-200 บาทต่อครั้ง (57.20%) สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคือตลาดสด (36.20%) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (21.10%) โดยมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสดสดโลดมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 995.52 กรัม ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 1,219.18 กรัม และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 515.32 กรัม นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยในกระบวนการผลิต 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดอยู่เสมอ 3) มีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดได้มาตรฐาน 4) มีการแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ 5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 6) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และ 7) สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายถูกหลักสุขอนามัยและสะอาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร, ช่องทางการตลาด

Received December 12, 2018

Accepted June 12, 2019

1 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002

2 สาขาวิชาประมง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Department of Fisheries, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002

* Correspondent author: somsamorn@gmail.com

3 สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Department of Animal Science, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002

* Correspondent author: parisankku.ac.th

ABSTRACT: The objectives of this study are to investigate the consumers' behavior and factors influencing consumer decision to purchase towards pork products in Khon Kaen province. Data were collected from 336 consumers by quota and convenient sampling. Questionnaire was used for data collection between April-July 2018. Descriptive statistics and Chi-square test were used for data analysis. The results showed that 94.60 percent of the consumers had ever bought pork product. The most of the consumers purchase pork products for 1-2 times/week. Their average purchasing cost of the products were 101-200 Baht/times. Fresh market (36.20%) and hypermarket (21.10%) were the first two popular places to purchase the products. The average purchasing quantity depends on type of pork product. The data analysis showed that the average purchase quantity of fresh pork slide was about 995.52 g/times, frozen pork was about 1,219.18 g/times, and processed pork was about 515.32 g/times. In addition, the main factors influencing the purchase decision are 1) standard and safety of production have been set up for the products, 2) the products are always fresh, 3) the product are kept in the package that is properly sealed and meet the standard 4) expiry date is clearly shown on the package, 5) price of the product suits its quality 6) price tag is available, and 7) market place for the product is in a convenient location, easy to access, and clean.

Keywords: consumer behavior, marketing mix, pork product, market channel

บทนำ

สุกรเป็นสัตว์เศรษฐกิจของประเทศไทย มีการผลิตสุกรเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 8.90 ในช่วงปี 2557-2561 เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรทั้งหมดจำนวน 180,606 รายในปี 2560 โดยมีการเลี้ยงสุกรทั้งหมดจำนวน 10.19 ล้านตัว (กรมปศุสัตว์, 2560) และในปี 2561 มีปริมาณการผลิตสุกรอยู่ที่ 19.88 ล้านตัว (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) การส่งออกเนื้อสุกรของไทยมีทั้งเนื้อสุกรแปรรูปและเนื้อสุกรสดแช่เย็นซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 2.32 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ทั้งหมด (กรมปศุสัตว์, 2562) การบริโภคในประเทศพบว่าเนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์ที่คนไทยนิยมบริโภคมาก โดยส่วนใหญ่เป็นการบริโภคแบบสด ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรยังมีปริมาณไม่มาก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลการบริโภคในปี 2556 พบว่าคนไทยมีความต้องการบริโภคเนื้อสุกรกว่า 1 ล้านตัน ซึ่งมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 13 - 14 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (จิราพร, 2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อสุกรในประเทศไทย คือ ราคาขายปลีกเนื้อสุกร ราคาขายปลีกเนื้อไก่ และราคาขายปลีกเนื้อโค (ประสิทธิ์ชัย และคณะ, 2555) โดยราคาขายปลีกสุกรชำแหละอยู่ที่ 140 - 160 บาทต่อกิโลกรัม ราคาไก่สดชำแหละ 60 - 85 บาทต่อกิโลกรัม และราคาเนื้อ

โคชำแหละ 230 - 400 บาทต่อกิโลกรัม (กระทรวงพาณิชย์, 2562) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าทดแทน เช่น ไก่สดชำแหละที่มีราคาต่ำกว่าได้

ประชากรไทยมีการบริโภคเนื้อสัตว์สูงถึงร้อยละ 95.78 ของประชากรทั้งหมด และความต้องการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์มีอัตราที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (กรมปศุสัตว์, 2562) จึงควรมีการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร เพื่อสามารถรับรู้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ เป็นแนวคิดของ McCarthy (E. Jerome McCarthy) ซึ่ง Kotler and Keller (2012) อธิบายว่าส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่หนึ่งคือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีส่วนประกอบหลายส่วน อาทิบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย เป็นต้น ส่วนที่สองคือราคา (Price)

ซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อได้มาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของราคาอีกด้วย ส่วนที่สามคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถาบันและกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถออกไปสู่ผู้บริโภคได้ และส่วนที่สี่คือการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวคิดสำคัญในการวางแผนการตลาด

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้เลือกอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีประชากรมากที่สุด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง, 2560) มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1.8 ล้านคน มีประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองขอนแก่นทั้งสิ้น 410,182 คน คิดเป็นเพศชายจำนวน 197,911 คน เพศหญิงจำนวน 212,271 คน ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น (2561) แสดงข้อมูลสถิติสำมะโนประชากรมีสัดส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.75 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.25 และมีสัดส่วนอายุประชากรตั้งแต่ช่วงอายุ 15-24 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.81 ช่วงอายุ 25-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.34 ช่วงอายุ 35-44 ปีคิดเป็นร้อยละ 11.25 ช่วงอายุ 45-54 ปีคิดเป็นร้อยละ 15.97 ช่วงอายุ 55-64 ปีคิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ 80 ปีหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 5.31 เพื่อคำนวณการได้ซึ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งเป็นโควตา (quota sampling) ตามสัดส่วนสถิติประชากรในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยใช้เพศและอายุเป็นเกณฑ์ การกำหนดโควตาตามสัดส่วนเพศและอายุประชากรนั้น ทำเพื่อลดความลำเอียงของกลุ่มผู้บริโภคจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenient sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (face-to-face survey) ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีอายุอยู่ที่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เอง จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น 336 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ตัวแทนครัวเรือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เมษายน ถึง กรกฎาคม 2561

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติทดสอบแบบพหุคูณโดยการหาความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้วิธีทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร มีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อให้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยตรวจสอบแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความยากง่ายและความสามารถที่จะนำไปใช้จริง รวมทั้งพิจารณาถึงความยากง่ายในการทำความเข้าใจ และประเมินระยะเวลาการสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่า Cronbach's alpha coefficient ซึ่งเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ที่ 0.902 ซึ่งหมายความว่ามีความเชื่อมั่นที่สูง

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนครัวเรือนจำนวนทั้งสิ้น 336 คน พบว่ามีผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคิดจำนวน 318 คนคิดเป็นร้อยละ 94.60 จากผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรพบว่ามีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38 ปี มีเพศหญิงจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 และเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 ซึ่งอายุของผู้

บริโภคที่น้อยที่สุด คือ 15 ปี และอายุสูงสุด คือ 84 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 31.80 ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 28.30 และประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อคนต่อเดือน

คิดเป็นร้อยละ 79.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 46.90 และสถานะภาพสมรสและมีบุตรคิดเป็นร้อยละ 45.60 สมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยจำนวน 4 คนต่อครัวเรือน (Table 1)

Table 1 Characteristics of consumers purchasing pork products in Khon Kaen province, Thailand (n=318)

Variables	Number of respondents	Percentage
Age (Average age = 38 years)	318	
15-24	92	28.90
25-34	52	16.30
35-44	47	14.80
45-54	56	17.60
55-65	53	16.70
Over 65	18	5.70
Gender	318	
Female	162	50.90
Male	156	49.10
Education level	336	
Elementary	73	23.00
Secondary	40	12.60
High school	101	31.80
Bachelor's degree	90	28.30
Master's degree or over	14	4.40
Personal income/month (Baht)	318	
Less than 15,000	198	62.30
15,001-20,000	54	17.00
20,001-30,000	30	9.40
30,001-40,000	16	5.00
40,001-50,000	5	1.60
More than 50,000	15	4.70
Marital status	318	
Single	149	46.90
Married	16	5.00
Married and have kid(s)	145	45.60
Others	8	2.50

Household size (average size = 4 people/ household)	318	
One	5	1.60
Two	19	6.00
Three	59	18.60
Four	134	42.10
Five	66	20.80
Six	21	20.80
Seven or over	14	4.30

พฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค

จากผลการสำรวจผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำนวน 318 คน พบว่าผู้บริโภคจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแบบติดมัน (pork with fat) และผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแบบไม่ติดมัน (lean pork) (Table 2) ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจากตลาดสด (fresh market) คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือไฮเปอร์มาเกต (hypermarket) คิดเป็นร้อยละ 21.10 นอกจากนี้ผู้บริโภคยังซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจากตลาดนัด (market fair) ร้านค้าเฉพาะ (specialty market) ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) ซูเปอร์มาเกต (supermarket) และตลาด OTOP (OTOP market) คิดเป็นร้อยละ 7.70 5.20 4.40 4.20 และ 2.20 ตามลำดับ (Table 3) ซึ่งมีผลการศึกษาของเยาวรัตน์ (2554) รายงานว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสดจากตลาดสด อย่างไรก็ตามการศึกษาคความ

สัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายและประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรนั้น มีความสำคัญต่อการตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังส่งผลถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอีกด้วย ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษาเชิงลึกในอนาคต นอกจากนี้จากผลการศึกษาข้างต้นยังพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 90.60 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาทต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรหนึ่งครั้ง และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรเฉลี่ยอยู่ที่ 101-200 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 57.20 ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 54.40 (Table 4) ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับดำรง (2555) แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสุกรพื้นเมืองในจังหวัดบุรีรัมย์ว่ามีจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และการศึกษาของ กมลพิพัฒน์ และคณะ (2561) รายงานว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

Table 2 Type of pork product and consumer favorite/ favorite type of pork products (n=318)

Pork product type	Consumer favorite	
	Frequency	Percentage
Pork with fat	192	60.40
Lean Pork	125	39.30
Others	1	0.30
Total	318	100

Table 3 Market places visited by consumers (n=318)

Market places	Number of consumers	Percent of cases	Percentage
Fresh market	249	36.20	78.30
Hypermarket	144	21.10	45.30
Market fair	53	7.70	16.70
Specialty market	36	5.20	11.30
Convenient store	30	4.40	9.40
Supermarket	29	4.20	9.10
OTOP market	15	2.20	4.70
Total	687	100.00	216.00

Note: Multiple response set

Table 4 Consumers' purchasing behavior towards pork products (n=318)

Variables	Number of consumers	Percentage
Purchase price (Baht/times of purchase)		
100 or less	46	14.50
101-200	182	57.20
201-300	60	18.90
301-400	13	4.10
401-500	4	1.30
More than 500	13	4.10
Total	318	100.00
Purchase frequency		
Everyday	28	8.80
3-4 times per week	42	13.20
1-2 times per week	173	54.40
Twice a month	31	9.70
Once a month	33	10.40
Less than once a month	11	3.50
Total	318	100.00

จากผลการสำรวจผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ตัวอย่างได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสด (fresh pork) ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง (frozen pork) และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จ (processed pork) กลุ่มแรกคือผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสด ผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษาได้แก่ เนื้อสุกรสดสไลด์ (pork slides) กลุ่มที่สองคือผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษาได้แก่ เนื้อสุกรแช่แข็ง (frozen pork) และกลุ่มที่สามคือผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษาประกอบไปด้วย เนื้อหมูแดดเดียว (dried pork) หมูหยอง (dried shredded pork) หมูหมัก (marinated pork) หมูฝอย (shredded pork) หมูกรอบ (crispy pork) หมูแผ่น (crispy dried pork slice) สุกรรมควัน (smoked pork) และหมูทุบ (pounded pork jerky) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรดังกล่าว พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรไม่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปริมาณเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรต่อครั้งอยู่ระหว่าง 270-1,220 กรัม และปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุดต่อการซื้อหนึ่งครั้งอยู่ระหว่าง 500 กรัม ถึง 5 กิโลกรัม ดังแสดงรายละเอียดใน Table 5 ได้แสดงถึงปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแต่ละประเภท คือผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสดซึ่งได้แก่เนื้อสุกรสดสไลด์ (pork slides) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.20 และมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 995.52 กรัมต่อการซื้อหนึ่งครั้ง โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัมถึง 5 กิโลกรัม ส่วนผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรประเภทแช่แข็งพบว่าเนื้อสุกรแช่แข็ง (frozen pork) มีความนิยมเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 1,219.18 กรัมต่อการซื้อหนึ่งครั้ง โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 200 กรัมถึง 5 กิโลกรัม

นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงถึงปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จ จากการศึกษาพบว่า หมูแดดเดียว (dried pork) มีสัดส่วนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 16.70 ซึ่งมีสัดส่วนการซื้อที่มากที่สุดไปกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จ โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 684.23

กรัม โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัม ไปจนถึง 2 กิโลกรัม หมูหยอง (dried shredded pork) มีสัดส่วนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 14.90 โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 310.40 กรัม โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัมถึง 2 กิโลกรัม หมูหมัก (marinated pork) มีสัดส่วนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 9.30 โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 846.77 กรัม โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัมถึง 2 กิโลกรัม หมูฝอย (shredded pork) มีสัดส่วนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 270.75 กรัม โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัมถึง 500 กรัม หมูกรอบ (crispy pork) มีสัดส่วนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.60 โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 483.33 กรัม โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัมถึง 2 กิโลกรัม หมูแผ่น (crispy dried pork slice) มีสัดส่วนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 478.26 กรัม โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัมถึง 2 กิโลกรัม เนื้อหมูรมควัน (smoked pork) มีสัดส่วนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 2.10 โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 582.14 กรัม โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออยู่ระหว่าง 100 กรัม ถึง 2 กิโลกรัม และหมูทุบ (pounded pork jerky) มีสัดส่วนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 466.67 กรัม โดยปริมาณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัมถึง 500 กรัม ดังนั้นสัดส่วนปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคมีผลต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสด (fresh pork) คือ ขนาด 1 กิโลกรัม ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง (frozen pork) คือ ขนาด 1 กิโลกรัมถึง 1.50 กิโลกรัม และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จ (processed pork) คือขนาด 500 กรัม ซึ่งเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

Table 5 Consumers' purchase quantity towards pork products (n=318)

Pork products	Number of respondents	Percent of cases	Percentage	Average purchase quantity (g/ purchase)	Minimum-maximum purchase quantity (g/ purchase)
Fresh pork					
Sliced Pork	208	75.90	31.20	995.52	100-5,000
Frozen pork					
Frozen pork	73	26.60	11.00	1,219.18	200-5,000
Processed pork					
Dried pork	111	40.50	16.70	684.23	100-200
Dried shredded pork	99	36.10	14.90	310.40	100-2,000
Marinated pork	62	22.60	9.30	846.77	100-2,000
Shredded pork	40	14.60	6.00	270.75	100-500
Crispy pork	24	8.80	3.60	483.33	100-2,000
Crispy dried pork slice	23	8.40	3.50	478.26	100-2,000
Smoked pork	14	5.10	2.10	582.14	100-2,000
Pounded pork jerky	12	4.40	1.80	466.67	100-500
Total	666	243%	100%	633.725	100-5,000

Note: Multiple response set

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน จากการผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของเพศหญิงจะคำนึงถึงบุตร ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของเพศหญิงเมื่อเทียบกับเพศชาย รองลงมาคือเครือญาติ แสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนเพศชายพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือภรรยา รองลงมาคือเพื่อน ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2=20.200$, p-value =0.015) (Table 6) นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงมี

วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรเพื่อผู้อื่น ในขณะที่เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจากการได้รับคำสั่งซื้อ ($\chi^2=4.318$, p-value =0.039) (Table 7) และหากใช้การส่งเสริมการตลาดโดยลดแลกแจกแถมผลิตภัณฑ์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการซื้อมากขึ้น ในขณะที่เพศชายมีเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือสะอาดถูกสุขอนามัย และราคาสมเหตุสมผล ($\chi^2=5.145$, p-value =0.042) (Table 8) ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในครัวเรือนคือเพศหญิง อย่างไรก็ตามบางครั้งเพศชายก็เป็นผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ผลิตทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง

Table 6 The relationship between gender and Person factors which influence consumers purchase regarding pork products (n=318)

Gender	Person factor					Total	Chi-square test
	Yourself	Relative	Husband-wife	Children	Friend		
Female	120 (51.50%)	36 (62.10%)	1 (6.30%)	4 (80.00%)	1 (16.70%)	162 (50.90%)	$\chi^2=20.200$ df=4 p-value =0.015*
Male	113 (48.50%)	22 (37.90%)	15 (93.80%)	1 (20.00%)	5 (83.30%)	156 (49.10%)	
Total	223 (100%)	58 (100%)	16 (100%)	5 (100%)	6 (100%)	318 (100%)	

Note: *significant differences at 0.05

Table 7 the relationship between gender and the buying objectives toward processed pork products (n=318)

Gender	Buying objective				Total	Chi-square test
	Eating	Order from others	Buying for others	Buying for sale		
Female	151 (51.50%)	1 (20.00%)	3 (75.00%)	7 (70.00%)	162 (50.90%)	$\chi^2=4.318$ df=3 p-value =0.039*
Male	148 (49.50%)	4 (80.00%)	1 (25.00%)	3 (30.00%)	156 (49.10%)	
Total	229 (100%)	5 (100%)	4 (100%)	10 (100%)	318 (100%)	

Note: *significant differences at 0.05

Table 8 The relationship between gender and reasons motivating consumers to purchase pork products (n=318)

Gender	Main reasons for buying pork product						Total	Chi-square test
	Long shelf life	Clean and hygienic	Accessibility and convenience	Reasonable price	Discount promotion	Others		
Female	26 (61.90%)	19 (43.20%)	104 (50.20%)	9 (47.40%)	2 (100%)	2 (50%)	162 (50.90%)	$\chi^2=5.145$ df=5 p-value =0.042*
Male	16 (38.10%)	25 (56.80%)	103 (49.80%)	10 (52.60%)	0 (0%)	2 (50%)	156 (49.10%)	
Total	42 (100%)	44 (100%)	207 (100%)	19 (100%)	2 (100%)	4 (100%)	318 (100%)	

Note: *significant differences at 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุกรคือ การหาซื้อและเข้าถึงสินค้าได้ง่ายคิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมาคือความสะดวกถูกสุขอนามัย (13.80%) และมีช่วงอายุการเก็บรักษาสินค้าที่นาน (13.20%) (Table 9) นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการวัดค่าโดยวิธี Likert-scale ซึ่งมีระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งการวัดค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายนั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้นค่า 0.80 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานและปลอดภัย (Mean = 4.38, S.D.=0.79) และสดใหม่อยู่เสมอ (Mean=4.32, S.D.=0.80) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของรสชาติที่ดี ชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราผลิตภัณฑ์ สามารถเก็บไว้ได้นาน และไม่มีวัตถุกันเสีย เนื่องจากมีรายงานว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร และมีความพึงพอใจกับเนื้อสุกรที่มีคุณภาพ (Bredahl et al.,

1998; Bryhni et al., 2002; Linhai et al., 2015) และให้ความสำคัญในมุมมองของสุขภาพและความปลอดภัยอีกด้วย (Kanis, et al., 2002; Grunert et al., 2018) ส่วนทางด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดในเรื่องของราคาที่เหมاسبกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Mean=4.29, S.D.=0.73) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (Mean=4.27, S.D.=0.77) ส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก (Mean=4.31, S.D.=0.75) และเป็นสถานที่ที่ถูกหลักอนามัย (Mean=4.31, S.D.=0.79) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายออนไลน์และส่งผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรถึงบ้านอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการแสดงสินค้าในจุดขายโดยมีพนักงานขายคอยแนะนำและสาธิตในการปรุงอาหาร (Mean=3.57, S.D.=0.94) และมีสินค้าให้ลองชิม (Mean=3.51, S.D.=0.94) และให้ความสำคัญกับการลดราคาและของแถมรวมถึงการโฆษณาสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง (Table 10)

Table 9 The main reasons affecting purchase of pork products (n=318)

Main reasons	Number of respondents	Percentage
Accessibility and convenience	207	65.10
Hygienic and clean	44	13.80
Long shelf life	42	13.20
Reasonable price/ less expensive	19	6.00
Promotion (price discount)	2	0.60
Others (not specify)	4	1.30
Total	318	100.00

Marketing Mix	Mean	S.D.	Level of important
Product			
Safety and standards of product	4.38	0.79	Extremely
Always fresh	4.32	0.80	Extremely
No preservatives	4.12	1.00	Extreme
Good taste	3.98	0.81	Extreme
Long shelf life	3.86	0.91	Extreme
Reputation of the manufacturer and well-known brand	3.68	0.95	Extreme
Price			
Price of the product suits it's quantity	4.29	0.73	Extremely
Reasonable price	4.17	0.73	Extreme
Price tag is available	4.27	0.77	Extremely
There are many price levels to choose from difference packaging size	3.98	0.81	Extreme
Cheap price when compared with competitors	3.74	0.97	Extreme
Place			
Accessibility and convenience	4.31	0.75	Extremely
Clean and hygienic	4.31	0.79	Extremely
Attractive product placement	4.00	0.82	Extreme
Online sales and delivery service	3.06	1.27	Neutral
Promotion			
Product displays at the point of sale and presentation of sales representatives	3.57	0.94	Extreme
There are sample products to try	3.51	0.94	Extreme
Price discount or buy one get one free	3.36	1.09	Neutral
Online promotion such as Facebook or website	3.20	1.06	Neutral

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแล้วยังมีด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของเครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย (Mean=4.40, S.D.=0.77) และการแสดงวันเดือนปีที่หมดอายุ (Mean=3.39, S.D.=0.79) (Table 11)

จากการสำรวจผู้บริโภคมีความต้องการ

บรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย และแสดง วันเดือนปีที่หมดอายุให้ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการตรวจสอบย้อนกลับได้ในผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (Morkbak et al., 2010; David and Kenneth, 2009) นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่ากระบวนการผลิตตาม

มาตรฐานปลอดภัย และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น หากจะต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ทางผู้ผลิตควรคำนึงถึงปัจจัยนี้ มากที่สุด รองลงมาคือไม่ใส่วัตถุกันเสีย รสชาติของ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติที่ดี และสามารถเก็บไว้ได้

นาน ซึ่งชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็อยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคใน ระดับที่มาก อย่างไรก็ตามบรรรจภัณฑ์ที่เป็นปัจจัย หนึ่งที่เป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะนำออกสู่ตลาดและ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

Table 11 The important level on packaging factors towards consumers' behavior on buying processed pork products (n=318)

Packaging factors	Mean	S.D.	Level of important
Seal of quality and safety standards	4.40	0.77	Extremely
Clearly shown the expiry date	4.39	0.79	Extremely
Transparent packaging	4.14	0.80	Extreme
Resealable packaging (easy to use such as opening, closing and maintaining products)	4.10	0.87	Extreme
Packaging is suitable for the products	4.07	0.78	Extreme
Beautiful labels, contain important and complete information	3.96	0.87	Extreme

สรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคิดเป็นร้อยละ 94.60 มีอายุเฉลี่ย 38 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยจำนวน 4 คนต่อครัวเรือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อสุกรแบบติดมันและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร แบบสด ซึ่งในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุง สำเร็จที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสามอันดับแรกคือหมูแดด เดียว หมูหยอง และหมูหมัก นอกจากนี้ผู้บริโภคมีค่า ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของต่อครั้งอยู่ที่ ประมาณ 101-200 บาท และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งโดยเฉลี่ย ช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเนื้อสุกร มากที่สุดคือตลาดสดและไฮเปอร์มาเกต และผู้ บริโภคมีความต้องการการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ที่ง่ายและสะดวก ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ของผู้บริโภคต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100 กรัม ถึง 5

กิโลกรัม แล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ ประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสดสไลด์มีปริมาณการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 995.52 กรัม ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่ แข็งมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 1,219.18 กรัม และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จมีปริมาณการ ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 515.32 กรัม ดังนั้นขนาดของ บรรรจภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรรจจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสดสไลด์ควรมีขนาด 1 กิโลกรัม ขนาดบรรรจภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งควรมี ขนาด 1 กิโลกรัม ถึง 1.50 กิโลกรัม และขนาดที่ เหมาะสมของบรรรจภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จคือ 500 กรัม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและมีการจำกัดงบประมาณใน การซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ดังนั้นทางผู้ผลิตไม่ควรที่จะ จำหน่ายในขนาดบรรรจที่มากเกินไป นอกจากนี้ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยใน กระบวนการผลิตและมีความสดอยู่เสมอ มีบรรรจ ภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดได้มาตรฐาน และมีการแสดงวัน หมดอายุที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

และมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายควรเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่ายถูกหลักสุขอนามัยและสะอาด เนื่องจากผู้บริโภคยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ทางผู้ผลิตควรมีมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ดีและสะอาดปลอดภัยกับผู้บริโภค และควรมีการแสดงป้ายราคาสินค้า รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค

คำขอขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการเพิ่มมูลค่าสุกรพันธุ์ลูกผสมหมอยาน จิ้งหีต และกบ ซึ่งผลิตจากโครงการพัฒนาแก้มลิงหนองเล็งเปือย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดกาฬสินธุ์ สถาบันส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมปิดทองหลังพระ สืบสานแนวพระราชดำริ และขอขอบคุณ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนสถานที่และเครื่องมือในการทำงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทิก. 2561. การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12(27): 56-69.

กรมปศุสัตว์. 2560. ข้อมูลจำนวนปศุสัตว์ในประเทศไทย. 2560. กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. แหล่งข้อมูล: www.dld.go.th. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560.

กรมปศุสัตว์. 2562. ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561 – 2565 กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

แหล่งข้อมูล: http://www.dld.go.th/th/images/stories/about_us/organization_chart/2561/strategy2561_2565.pdf. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2561.

กระทรวงพาณิชย์. 2562. ราคา: ราคาเนื้อสัตว์-ค้าปลีก: ศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศ ณ จุดเดียวของกระทรวงพาณิชย์. แหล่งข้อมูล: <https://www.moc.go.th/index.php/rice-iframe-2.html>. ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2562.

จิราพร เรื่องทิวศิลป์. 2557. ธุรกิจสุกร. สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). แหล่งข้อมูล: https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206154257.pdf. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2561.

ดำรง กิตติชัยศรี. 2555. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากสุกรพื้นเมืองเป็นอาชีพเสริมของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 4(1): 25-35.

ประสิทธิ์ชัย นากกรณ์, ระพีพรรณ พิริยะกุล, และ วิไลวรรณ ทองประยูร. 2555. ปัจจัยที่กำหนดอุปทานและอุปสงค์เนื้อสุกรในประเทศไทย. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 5(1): 63-70.

เยาวรัตน์ ศรีวรรณท์. 2554. ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ. 4(7): 1-24.

สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. 2561. บริการสารสนเทศสถิติ ข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ ปี 2558. แหล่งข้อมูล: [Khonkaen.nso.go.th/index.php](http://khonkaen.nso.go.th/index.php). ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2560.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. 2560. แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (พ.ศ. 2561-2564). แหล่งข้อมูล: <http://www.web.moe.go.th/reo12/index.php/2017-10-12-09-02-45/76-2017-11-17-08-23-19>. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2560.

- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2561. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2562. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. แหล่งข้อมูล: http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2562/agri_situation2562.pdf. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562.
- Bredahl, L., K.G. Grunert, and C. Fertin. 1998. Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. *Food Qual. Prefer.* 9 (4): 273-281.
- Bryhni, E.A., D.V. Byrne, M. Rodbotten, C.C. Magnussen, H. Agerhem, M. Johanssoon, P. Lea, and M. Martens. 2002. Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway, and Sweden. *Food Qual. Prefer.* 13 (5): 257-266.
- David, U. and F. Kenneth. 2009. Quality certification vs. product traceability: consumer preferences for informational attributes of pork in Georgia. *Food Policy.* 34: 305-310.
- Grunert, K.G., W. I. Sonntag, V. Glanz-Chanos, and S. Forum. 2018. Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: result of a cross-national choice experiment. *Meat Sci.* 137: 123-129.
- Kanis, E., A. B. F. Groen, and K. H. De Greef. 2002. Societal concerns about pork and pork production and their relationships to the production system. *J. Agri. Environ. Ethics.* 16: 137-162.
- Kotler, P. and K. Keller. 2012. *Marketing Management.* 14th Edition. Pearson Education, Inc., New York.
- Linhai, W., W. Shuxian, Z. Dian, H. Wuyang, and W. Hongsha. 2015. Chinese consumers' preferences and willingness to pay for traceable food quality and safety attributes: The case of park. *China Econ. Rev.* 35: 121-136.
- Morkbak, M.R., T. Christensen, and D. Gyrd-Hansen. 2010. Consumer preferences for safety characteristics in pork. *Brit. Food J.* 112 (7): 775-791.