

ปัจจัยในการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นายวัชรฯ แสงธิดา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 1.0 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก ในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความชัดเจนของวันผลิตและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก บรรทัดฐานที่ได้มาตรฐานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายได้แก่ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความต้องการบริโภคมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีราคาในท้องตลาดที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุนมีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน สถานที่จำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน เช่น ห้างโลตัส แม็คโคร บิ๊กซี ฯลฯ มีสถานที่หลากหลายให้เลือกซื้อมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อ

โคขุน และการบริการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน เช่น โฉนดแพน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ เงินสดในครั้งต่อไป ในการเลือกซื้อเนื้อโคขุน การลดราคาของลูกค้าประจำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน การส่งเสริมการขาย โดยการให้สะสมแต้มครบตามจำนวนที่ระบุแล้วนำมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดในการเลือกซื้อเนื้อโคขุน การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน และการส่งเสริมการขาย โดยการแจกของที่ระลึก เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ระบุ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารคือสิ่งที่มนุษย์กิน ดื่मหรือรับเข้าร่างกายโดยไม่มีพิษแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยซ่อมแซมอวัยวะส่วนที่สึกหรอและทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในร่างกายดำเนินการไปอย่างปกติ ซึ่งรวมถึงน้ำด้วย ดังนั้นอาหารประจำวันของมนุษย์จึงจำเป็นต้องประกอบด้วยอาหารหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน อาหารหลัก 5 หมู่ โดยปกติแล้ว ร่างกายของคนเราควรได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ร่างกายสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์จะทำให้ร่างกายแข็งแรง ป้องกันการเจ็บป่วยได้ง่าย แต่การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หากแต่สารอาหารที่ร่างกายได้รับนั้นไม่ครบทั้ง 5 หมู่อย่างที่ควรได้รับก็ถือว่าร่างกายยังไม่สมบูรณ์และแข็งแรงได้อย่างแท้จริง หากต้องการให้ร่างกายมีความสมบูรณ์แข็งแรงและไม่เป็นโรคภัยไข้เจ็บง่าย ก็ควรใส่ใจรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่เป็นประจำทุกวัน ซึ่งเนื้อสัตว์เป็นอาหารหลักหมู่ที่ 1 โปรตีน ที่มีความจำเป็นและเป็นอาหารหมู่หลักของหลายครอบครัว

จากสถานการณ์โคเนื้อไทยปี 61 จำนวนโคเนื้อทั้งประเทศ 4.92 ล้านตัว ระบุ แม้การผลิตโคเนื้อจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อน แต่ยังคงไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคในประเทศ ด้านกระทรวงเกษตรฯ เร่งเดินหน้าเพิ่มผลผลิต ส่งเสริมการเลี้ยงโค จัดทำยุทธศาสตร์โคเนื้อ ปี 61-65 พร้อมสนับสนุนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบการเปิดเสรีทางการค้าด้วยกองทุน FTA

ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยกองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ (กองทุน FTA) ได้พร้อมให้ความช่วยเหลือและเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าในการเพิ่มศักยภาพธุรกิจสำหรับสินค้าโค

เนื้อตั้งแต่ปี 2550 งบประมาณรวม 154.75 ล้านบาท อาทิ โครงการคัดเลือกพ่อพันธุ์กำแพงแสน เพื่อใช้ผลิตน้ำเชื้อ โครงการเพิ่มศักยภาพการผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพสูง โครงการเพิ่มมูลค่าเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพ (Premium) เพื่อรองรับตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันซึ่งผลจากการดำเนินการตามโครงการต่าง ๆ ได้ช่วยให้ไทยมีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการขับเคลื่อนการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลช่วงปี 2556 - 2560 ไทยสามารถผลิตเนื้อโคได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.78 ต่อปีขณะที่สัดส่วนผลผลิตภายในประเทศต่อความต้องการบริโภคขยับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 73.88 ในปี 2556 มาเป็นร้อยละ 76.40 ในปี 2560 (ข้อมูล : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร)

จากสถานการณ์ความต้องการบริโภคเนื้อโคขุนของโลกที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งปริมาณการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศของไทยมีอัตราที่สูงและราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มทุนใหญ่รุกตลาดอย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกษตรกรไทยนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นฐานข้อมูลสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเนื้อโคขุนจากต่างประเทศที่รุกเข้าสู่ตลาดเนื้อโคขุนไทยอย่างรุนแรง

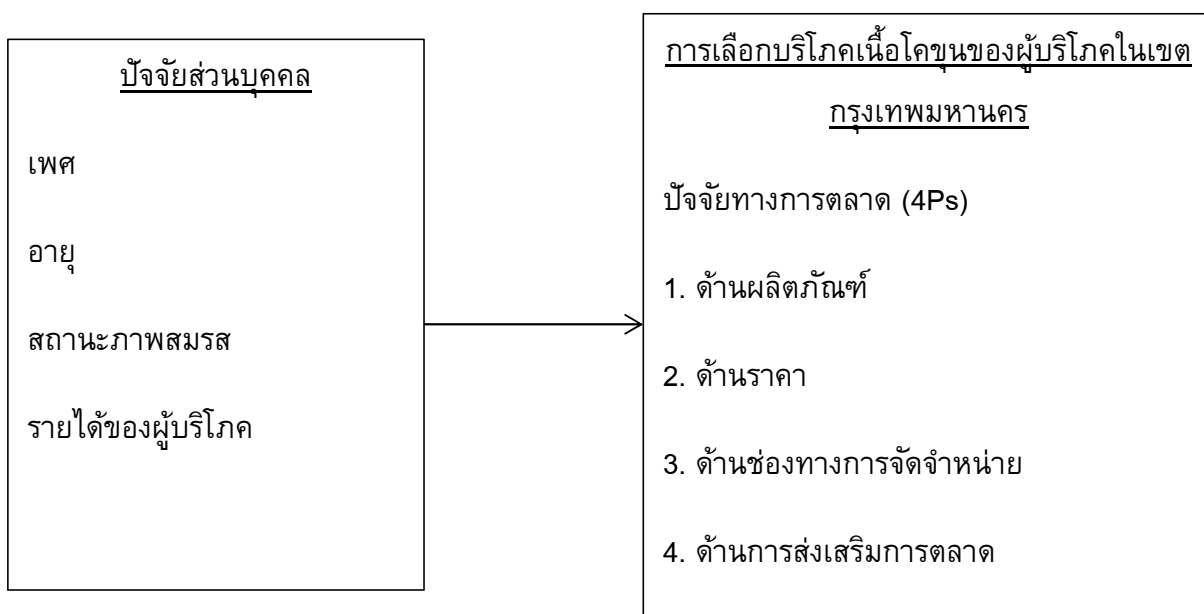
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ในการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีจำนวนประชากร ทั้งหมด 5,666,264 คน (เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา, 2562) ผู้ที่เคยบริโภคเนื้อโคขุนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรยามานะ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973 : 125, อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และมีความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยสามารถคำนวณจากสมการได้ดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05

N = ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยแทนค่าขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวนทั้งหมด 5,666,264 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนจากเกษตรกรไทยของกลุ่มวัยทำงาน ที่ผู้วิจัย ศึกษา รวบรวมและดัดแปลง ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมี รายละเอียดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบถามที่ต้องการทราบ สถานภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions)

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค เป็นคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบอร์เกอร์เป็นแนวในการจัดทำแบบสอบถาม เนื่องจากมีความเที่ยงตรงและเป็นที่ยอมรับ โดยข้อคำถามครอบคลุมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค 4 ด้าน มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยแยกเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา มีจำนวน 5 ข้อ
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีจำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 5 ข้อ

ซึ่งมีคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิกเคอร์ต (Likert) เลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีคะแนนดังนี้

ค่าระดับ 5 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าระดับ 4 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ค่าระดับ 3 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าระดับ 2 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าระดับ 1 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลงผลใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = 5 \text{ ชั้น}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} = 5 - 1 = 0.80$$

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีระดับปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ด้าน ผลิตภัณฑ์ อันดับแรก ในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความชัดเจนของวันผลิตและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความต้องการบริโภคมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีราคาในท้องตลาดที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุนมีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน

1.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน สถานที่จำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน เช่น ห้างโลตัส แม็คโค บิ๊กซี ฯลฯ มีสถานที่หลากหลายให้เลือกซื้อมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน และการบริการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน เช่น ไลน์แมน

1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยการให้คูปอง เช่น ส่วนลดเงินสดในครั้งต่อไปในการเลือกซื้อเนื้อโคขุน การลดราคาของลูกค้าประจำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน การส่งเสริมการขาย โดยการให้สะสมแต้มครบตามจำนวนที่ระบุแล้วนำมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดในการเลือกซื้อเนื้อโคขุน การส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน และการส่งเสริมการขาย โดยการแจกของที่ระลึก เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ระบุ เช่น ซื้อครบ 500 บาท รับชุดมีด 1 ชุด เป็นต้น

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน สรุปดังนี้

ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภค มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค อันดับแรก ในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความชัดเจนของวันผลิตและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายได้แก่ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับคำกล่าว(ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2555) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นโยบายผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความจำเป็นในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การตลาดเป็นกระบวนการที่ได้รับการจัดการซึ่งผลิตภัณฑ์ เข้ากับตลาด นโยบายที่ดีเป็นตัว ชี้นำสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องได้รับความพอใจในแนวทางที่ดีกว่า โดยผ่านการออกแบบ คุณภาพ ขนาด ส่วนการตลาด ฯลฯ แผนรวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์และการปรับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและการกำจัดสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร และสอดคล้องกับงานวิจัย(นาย

สมยศ นนทะพุทฺธ, 2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวพุทธที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวเอง 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป นิยมซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท เลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้น เนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อ ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่แทน ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความต้องการบริโภคมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีราคาในท้องตลาดที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุนมีการแจ้งเปลี่ยนราคาร่วงหน้ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน สอดคล้องกับคำกล่าวของ (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) กล่าวว่า เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในราคาและนโยบายของราคา ส่วนลดค่าใช้จ่าย เงินของเครดิต ฯลฯ ผู้เสนอมีจุดหมายในกำไรที่เหมาะสม และมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดตราสินค้า (Branding) จะต้องสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค การตัดสินใจในเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การหีบห่อ

ก็ถูกตัดสินใจโดยการพิจารณาจุดประสงค์และเศรษฐกิจในรูปแบบที่ดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นายสมยศ นนทะพุทธร, 2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวพุทธที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวเอง 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป นิยมซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท เลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้น เนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อ ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่แทน ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน มีสถานที่จอดรถ เพียงพอมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน สถานที่จำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน เช่น ห้างโลตัส แม็คโค บิ๊กซี ฯลฯ มีสถานที่หลากหลายให้เลือกซื้อมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน และการบริการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน เช่น ไลน์แมน สอดคล้องกับ(สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์, 2546) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความนิยมในการบริโภคหมูเนื้อแดง ความรู้ของผู้บริโภคต่อพิษภัยของสารเร่งเนื้อแดง การศึกษาได้สุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับสุขภาพ และหน่วยงานที่ไม่ได้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับสุขภาพ โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และใช้ความน่าจะเป็นแบบไม่ได้สัดส่วนกับขนาด (Disproportional to size) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร (Testing the difference of two mean) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) การทดสอบของครัสคาลและวอลลิส (The Kruskal Wallis one-way analysis of variance by ranks test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเนื้อสัตว์โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อหมูมากที่สุด โดยบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละ 0.51-1 กิโลกรัม แหล่งที่นิยมซื้อเนื้อหมูคือตลาดสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ความสะดวก และความสดค่อนข้างมาก ส่วนราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง พฤติกรรมและความเชื่อที่ผิดอันเป็นเหตุให้ผู้เลี้ยงมีการใช้สารเร่งเนื้อแดงผสมในอาหารในการเลี้ยงสุกรได้แก่ ชอบเลือกซื้อเนื้อหมูเนื้อแดง (ไม่มีมันติด) ชอบเนื้อหมูสามชั้นที่มีมันน้อยจะดีกว่าเนื้อหมูสามชั้นที่มีมันมาก เชื่อว่าหมูเนื้อแดงจะไม่ทำให้ระดับไขมันโคเลสเตอรอลในเส้นเลือดสูง เชื่อว่าเนื้อหมูที่มีแต่เนื้อแดงดีกว่าเนื้อหมูที่ติดมัน สำหรับแหล่งที่ซื้อและความชอบในการบริโภคเนื้อสัตว์ที่ไม่เหมือนกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อส่วนปัจจัยอื่นๆเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ศาสนา การศึกษา สถานภาพ ปริมาณความต้องการ และส่วนประกอบหลักของอาหารในแต่ละวัน ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงพิษภัยและอันตรายของสารเร่งเนื้อแดง

4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ เงินสดในครั้งต่อไปในการเลือกซื้อเนื้อโคขุน การลดราคาของลูกค้าประจำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน การส่งเสริมการขาย โดยการให้สะสมแต้มครบตามจำนวนที่ระบุแล้วนำมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดในการเลือกซื้อเนื้อโคขุน การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลมี

ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคขุน และการส่งเสริมการขาย โดยการแจกของที่ระลึก เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ระบุ เช่นซื้อครบ 500บาท รับชุดมีด 1 ชุด เป็นต้น สอดคล้องกับวิจัยของ (นายสมยศ นนทะพุทฺธ,2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวพุทธที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และซื้อเนื้อสุกรไปเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวเอง 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป นิยมซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท เลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้น เนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อ ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่แทน ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ให้เป็นการวิจัยคุณภาพหรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกที่มากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงครอบคลุมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกบริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

2.2 ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มผู้บริโภคในการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด เพื่อศึกษาว่าแต่ละกลุ่มลูกค้ามีปัจจัยที่ และเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ 2558 : ความหมายของอาหารและโภชนาการ

สุปัญญา ไชยชาญ, 2551 การวิจัยการตลาด

ปณิศา มีจินดา, 2553 พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553 การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550. [ป.เอก]

นางสาวเจนจิรา ขวัญอ่อน, 2562 การศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของการเลือกซื้อเนื้อไก่ของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

นางสาวอัสมีย์ เจะมามะ, 2560 ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นายสมยศ นนทะพุท, 2559 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรและศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
นครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ปัทมนวิชญ์ ไพเราะ, 2558 การศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาว

กัมพูชาที่อาศัย อยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม

สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์, 2546 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความนิยมในการบริโภคหมูเนื้อ
แดง ความรู้ของผู้บริโภคต่อพิษภัยของสารเร่งเนื้อแดง