

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชียงใหม่
ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

นางสาวสิริลักษณ์ แซ่จิว



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Consumers' Opinion Toward Marketing Mix of Fresh Pork Market
of Wiboonsri Market, Muang District, Samutprakarn Province**

Miss Siriluk Sarjiw



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

SukhothaiThammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเคียงหมู
ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล นางสาวสิริลักษณ์ แซ่จิว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชียงใหม่
ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ผู้ศึกษา นางสาวศิริลักษณ์ แซ่จิว **รหัสนักศึกษา** 2533000218 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี และ (2) หาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี

ประชากรคือ ผู้ใช้บริการตลาดสดวิบูลย์ศรีในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2554 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ซื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-46 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ (2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชียงใหม่ มีปัจจัยย่อยที่ได้ค่าคะแนนจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายชนิด มีความครบถ้วนของสินค้า ความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งเนื้อสุกร ความสดใหม่ของเนื้อและชิ้นส่วนอื่นๆ ของสุกร ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดเรียงของสินค้าแยกประเภทชัดเจน ปัจจัยด้านราคา เช่น เนื้อสุกรราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ป้ายราคาของสินค้าชัดเจน ปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ราคาสามารถต่อรองได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาล ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดวางสินค้าให้น่าซื้อ การรับประกันความสดใหม่ของเนื้อสุกร การโฆษณาร้านค้า การจัดจำหน่ายราคาพิเศษ และพนักงานขายให้คำแนะนำ

คำสำคัญ ความคิดเห็นผู้บริโภค ตลาดเชียงใหม่ ตลาดสดวิบูลย์ศรี

Independent Study title: Consumers' Opinion Toward Marketing Mix of Fresh Pork Market of Wiboonsri Market, Muang District, Samutprakarn Province

Author: Miss Siriluk Sarjiw; **ID:** 2533000218; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives of this study were to investigate: (1) the characteristics of fresh pork consumers at Wiboonsri Market; and (2) the significant levels of marketing mixed factors of consumers purchasing fresh pork at Wiboonsri Market.

The subjects were 400 consumers selected from Wiboonsri Market during March to April 2011. The instrument in the study was a questionnaire. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and Chisquare.

The results of the study showed that: (1) most of the consumers were female, whose average age was 36-46 years old. Most of them graduated in the Bachelor Degree. Their monthly incomes were more than 20,000 baht. Most of them had their own business/trade; and (2) the significant levels of marketing mixed factors in purchasing fresh pork was at the moderate level. Ranking each factor from the highest to the lowest level was the product, the location, the price, and the marketing promotion factors, respectively.

Keywords: Consumers' opinion, Fresh pork market, Wiboonsri market.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชียงใหม่ กรณีศึกษา: ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคลากรและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำครั้งนี้ ตลอดจนบรรดาคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดีทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงร้านจำหน่ายสุกรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

สุดท้ายนี้ คุณค่าความดีอันเกิดจากประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ บรรดาคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยดี

สิริลักษณ์ แซ่จิว

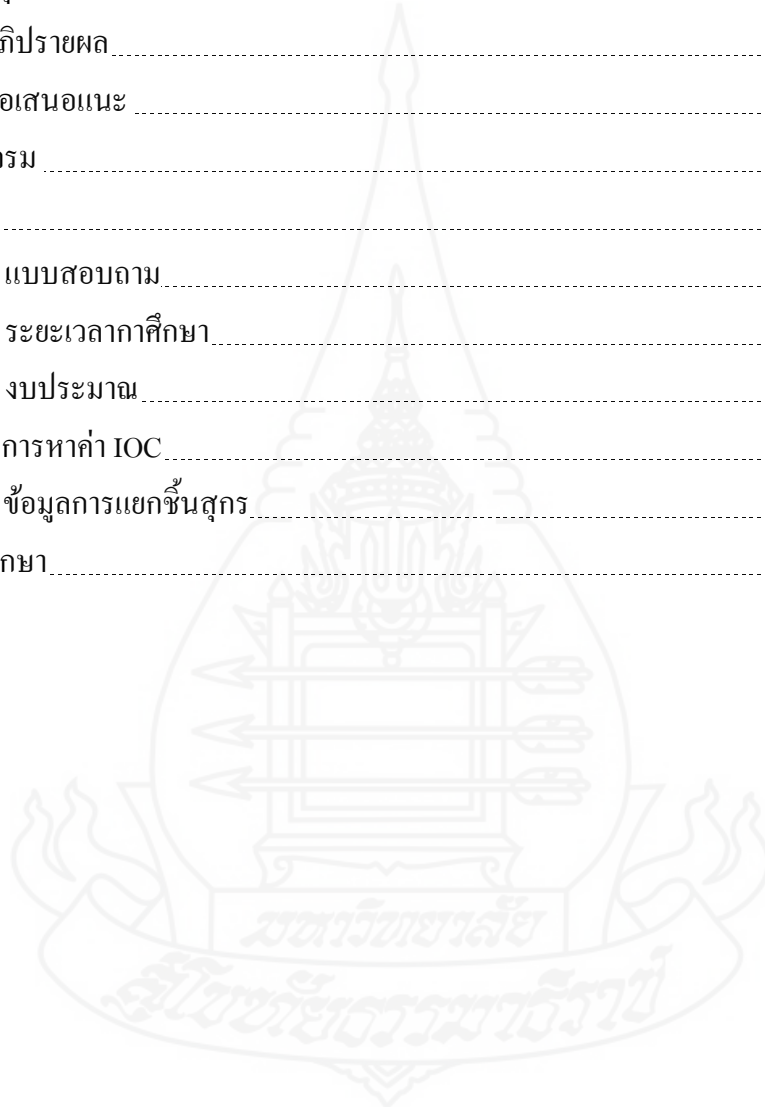
พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ประวัติของตลาดสดวิบูลย์ศรี	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
มาตรฐานเนื้อสุกร	16
สถานการณ์ตลาดของเนื้อสุกร	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกร ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปการศึกษา	51
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ก แบบสอบถาม	59
ข ระยะเวลาการศึกษา	64
ค งบประมาณ	66
ง การหาค่า IOC	68
จ ข้อมูลการแยกชั้นสูตร	72
ประวัติผู้ศึกษา	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	43
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	45
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	46
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	47
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	48
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรโดยรวมตามความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	49



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 มาตรฐานการเลี้ยงสุกร.....	20



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน ซึ่งอาหารจำพวกเนื้อสัตว์จัดอยู่ในสารอาหารประเภทโปรตีนที่สำคัญของมวลมนุษยชาติ มาเป็นเวลานาน สำหรับประเทศไทยแล้ว เนื้อสุกร ถือว่าเป็นอาหารยอดนิยมของทุกครอบครัว สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย นอกจากนี้เนื้อสุกร ยังเป็นส่วนประกอบของอาหารหลายอย่าง รวมทั้งขนมหวานหลายชนิดก็ใช้เนื้อสุกรเป็นส่วนผสม ดังนั้นอาชีพการเลี้ยงสุกร จึงเป็นอาชีพเกษตรกรรมหลักอย่างหนึ่งของเกษตรกรไทย เพื่อผลิตเนื้อสุกร ให้เป็นอาหารคู่ครัวของคนไทย มาเป็นเวลายาวนาน

เนื้อสุกรเป็นเนื้อเนื้อสัตว์ที่อุดมด้วยโปรตีนและสารอาหารต่างๆรวมทั้งกรดไขมันและโคเรสเตอรอลและในกลุ่มของอาหารของอาหารประเภทเนื้อสัตว์ด้วยกันแล้ว ถือได้ว่าคนไทยนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นอันดับ 2 รองจากเนื้อปลาเพราะเป็นเนื้อสัตว์ที่สามารถนำไปทำเป็นเมนูอาหารได้หลากหลายไม่ว่าจะผัด ทอด ต้ม ยำ แกงเผ็ด แกงจืด และสามารถนำไปประยุกต์เป็นอาหารได้หลายชาติ ไม่ว่าจะเป็นตะวันตก ตะวันออก อาหารประเภทรฝรั่ง อาหารญี่ปุ่นหรืออาหารจีน เป็นต้น ซึ่งสามารถดัดแปลงทำได้หลากหลาย หรือแม้กระทั่งแปรรูปไปในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อหมูแปรรูป เช่น หมูหยอง หมูแผ่น หมูทุบ กุนเชียง เป็นต้นโดยไม่เสียรสชาติของเนื้อหมูเลยทั้งนี้ยังสามารถทำเป็นอาหารควบแบบกับข้าว ของทานเล่นหรือเครื่องเคียงในอาหารจานเดียวได้อีกด้วย

ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรต่อปี

สถิติอัตราการบริโภคเนื้อสุกร ของสมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 จนถึง พ.ศ.2550 พบว่า การบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในประเทศฮ่องกง เฉลี่ย 66.2 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศยุโรป-25 เฉลี่ย 43.6 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศจีน เฉลี่ย 37.4 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศไต้หวัน เฉลี่ย 37.4 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศโรมาเนียร เฉลี่ย 30.2 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศสหรัฐอเมริกา เฉลี่ย 29.8 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศเกาหลีใต้ เฉลี่ย 26.6 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศแคนาดา เฉลี่ย 30.3 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศเวียดนาม เฉลี่ย 18.0 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศญี่ปุ่น

เฉลี่ย 19.4 กิโลกรัม/คน/ปี และประเทศรัสเซีย เฉลี่ย 17.4 กิโลกรัม/คน/ปี ขณะที่ประเทศไทยการผลิตสุกรในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 99 ของผลผลิต การบริโภคเนื้อสุกรภายในประเทศในปี 2544 มีปริมาณ 652,000 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 621,550 ตันในปี 2543 อัตราการบริโภคเนื้อหมูเฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศไทยในปี 2542 จนถึง พ.ศ.2550 ประมาณ 12.0 กิโลกรัม/คน/ปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2544) จะเห็นว่าอัตราการบริโภคของประเทศไทยต่ำกว่านานาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม ทั้งที่สภาพเศรษฐกิจและสังคมของไทยกับเวียดนามไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งอัตราการบริโภคเนื้อสุกรที่ต่ำดังกล่าว ส่งผลให้ราคาเนื้อสุกรตกต่ำมาโดยตลอด ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตเนื้อสุกรได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาราคาเนื้อสุกรตกต่ำอยู่ต่อเนื่องกันหลายปี (ที่มา: FAS, ของไทยจากสมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก)

การเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อสุกร

ธุรกิจจำหน่ายเนื้อสุกรนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากในบางปีประเทศไทยจะพบกับปัญหาหวั่นกที่เพิ่มขึ้นกับไก่และเป็ดที่เป็นอาหารประเภทให้สารอาหารประเภทโปรตีนและสารอาหารต่างๆรวมทั้งกรดไขมันและโคเรสเตอ จึงทำให้คนหันมาบริโภคเนื้อสุกรมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาเนื้อสุกรให้มีความหลากหลายเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสุกรแปรรูป เช่น หมูหยอง หมูแผ่น หมูทุบ กุนเชียงเป็นต้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ และการแก้ไขปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของเนื้อสุกร โดยเฉพาะการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสุกรแปรให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสุกรให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับเนื้อสุกรสด ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเช่นเดียวกับในตลาดต่างประเทศ นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสุกรแปรรูปก็มีช่องทางที่จะเติบโตเช่นกัน โดยอาศัยการยอมรับทั้งในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยในหมู่ชาวต่างประเทศ ซึ่งการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสุกรแปรรูปนั้นเป็นการปิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสุกรแปรรูปแต่ไม่ได้เข้ามารับประทานอาหารไทยที่เปิดดำเนินการอยู่ในต่างประเทศ เท่ากับว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสุกรแปรรูปเข้าไปตอบสนองความต้องการบริโภคในระดับครัวเรือนหรือเข้าไปเป็นหนึ่งในเมนูอาหารทางเลือกหนึ่งสำหรับชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเปิดตลาดให้ผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสุกรแปรรูปกว้างมากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการวิจัยมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเนื้อสุกรในหมู่มกนไทย ซึ่งจะทำให้

สามารถพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเนื้อสุกรได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกรให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังใช้ข้อมูลในการกระตุ้นการบริโภคเนื้อสุกรของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรที่จำหน่ายในตลาดให้ได้มูลค่าสูงสุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงสุกร ให้อยู่คู่กับเกษตรกรไทยต่อไป

ปัญหา

พบว่า ปัจจุบันสภาพการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีผลกระทบต่อธุรกิจการเงิน การธนาคาร เกิดภาวะวิกฤตทำให้ประสบภาวะทางด้านธุรกิจจำหน่ายเนื้อสุกร เช่น สภาพขาดสภาพคล่องทำให้ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเนื้อสุกรต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ถ้าธุรกิจจำหน่ายเนื้อสุกรไม่มีการปรับตัวอาจทำให้ธุรกิจจำหน่ายสุกรนั้นต้องล้มละลายเลิกกิจการไปเพื่อความอยู่รอด ธุรกิจจำหน่ายเนื้อสุกรต้องให้ความสำคัญในด้านสินค้า บริการ การเงิน การบุคลากรและการตลาด ส่วนประสมการตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของกิจการการที่ธุรกิจต้องการที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจและธุรกิจจำหน่ายสุกรต้องดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันในสังคมเพื่อให้เป็นผลดีต่อธุรกิจในภาวะการแข่งขัน ปัจจุบันนี้ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจการค้าอย่างมาก โดยได้มีการนำส่วนประสมการตลาดต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการแข่งขันเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านค้าต่างๆ

ผู้บริโภคเนื้อสุกรเป็นปัจเจกชนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจเพราะด้านหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเนื้อสุกร ธุรกิจจำหน่ายเนื้อสุกรจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจากผู้บริโภคเนื้อสุกร ผู้บริโภคเนื้อสุกรเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเนื้อสุกรดังกล่าวโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทอาหารซึ่งมีการรณรงค์อาหารปลอดภัย ก็ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องความปลอดภัยกับอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายต้องปรับปรุงการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะขายสินค้าเนื้อสุกรให้กับผู้บริโภคได้

ถ้าพิจารณาการจำหน่ายของเนื้อสุกรแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าเนื้อสุกรที่สดคือ เนื้อที่จำหน่ายในตลาดสดที่เพิ่งฆ่าแหละและนำมาขายในทันที แต่ในปัจจุบันร้านจำหน่ายสุกรในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม ลูกค้าจะมีความคุ้นเคยกับร้านจำหน่ายเนื้อสุกรเป็นอย่างดี สุกรที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเน้นความสดไม่แช่เย็น แต่ต้องจำหน่ายในช่วงเช้ามีค่านั้น ในขณะที่เดียวกันภาคธุรกิจจำหน่ายสุกรได้มีการพัฒนารูปแบบช่องทางจำหน่ายหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่อซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ แม็คโคร เป็นต้น โดยมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยใช้กลยุทธ์การตลาด

ต่างๆ ไม่ว่าจะกลยุทธ์ราคาถูกและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการปรับลดขนาดพื้นที่ขายให้ลดลง และขยายสาขาให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด จึงจัดได้ว่า ได้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสุกรในตลาดสดโดยตรง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงมากทำให้ร้านจำหน่ายสุกรต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมากและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการยอมรับสิ่งใหม่ๆมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย ความสะอาดมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยและการบริโภค เช่น ซื้อครั้งละหลายๆเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ซื้อจากตลาดสดมาเป็นซื้อตามซูเปอร์ต่างๆ ซึ่งเป็นตลาดสดติดแอร์ที่กำลังได้รับความนิยมมากจากผู้ซื้อ เนื่องจากมีรูปแบบการค้าที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

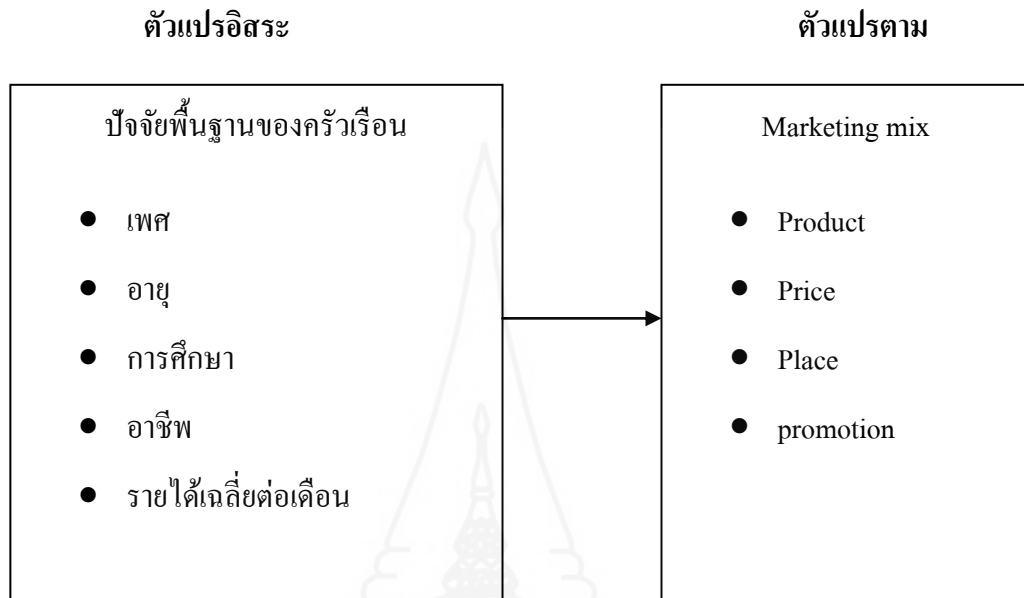
สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วดังกล่าวทำให้ธุรกิจจำหน่ายสุกรส่วนใหญ่ปรับตัวได้ไม่ทันกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน ที่เป็นอยู่ขณะนี้และจากสาเหตุเหตุผลข้างต้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ประกอบกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจของธุรกิจจำหน่ายสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสาเหตุทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการปรับปรุงและบริหารธุรกิจจำหน่ายสุกรให้ยั่งยืนต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถครอบคลุมสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเนื้อสุกร

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1. ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค ในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่จะทำการศึกษาประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่นี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในที่นี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่
- การส่งเสริมการตลาด

4. ระยะเวลาของการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม 2555 เดือน พฤษภาคม 2555 รวมทั้งสิ้น 1 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายไว้มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้
 ประชากร หมายถึง ความหลากหลายของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

เนื้อสุกร (Pork) หมายถึง เนื้อเยื่อจากซากสุกร ซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้ โดยมีกล้ามเนื้อลาย (Skeletal Muskie) จากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น (Chilling) แต่ยังไม่ได้ถูกกระทำใดๆ อย่างอื่น เพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร (Food Preservation)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

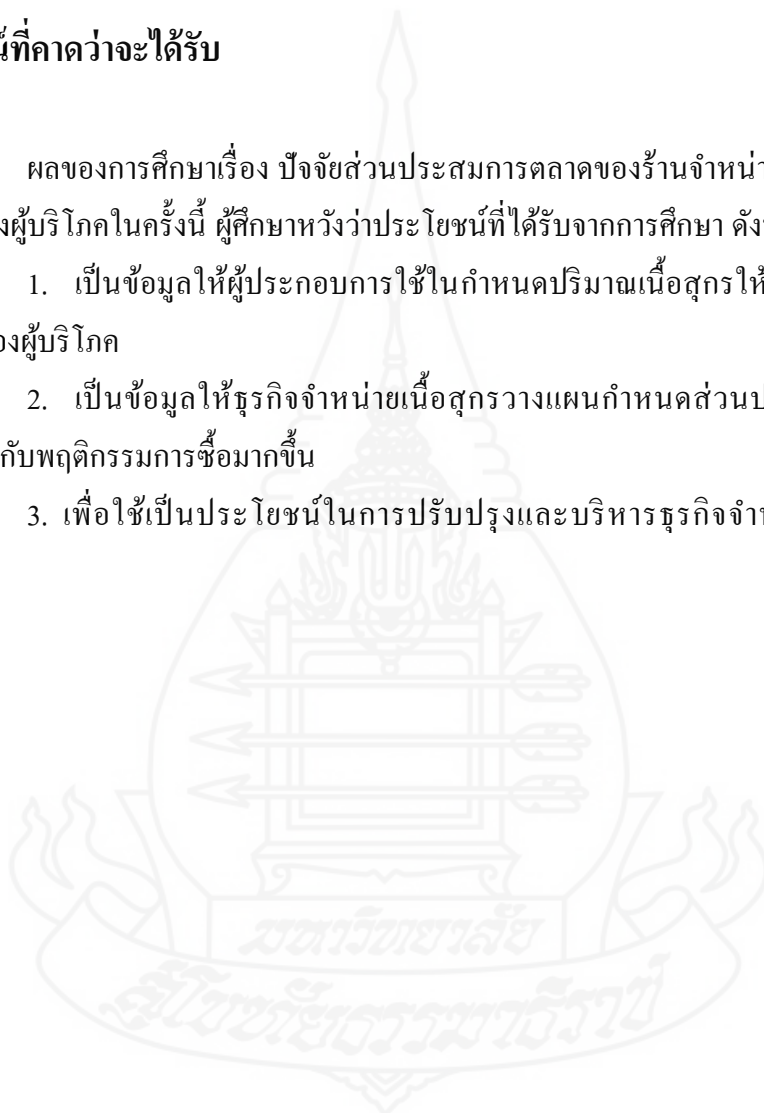
ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เลือกซื้อเนื้อสุกรมาบริโภคในตลาดสดวิทยาลัยศรี
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ
การใช้ การประเมินผลและการบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความ
คิดเห็นของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ในกำหนดปริมาณเนื้อสุกรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลให้ธุรกิจจำหน่ายเนื้อสุกรวางแผนกำหนดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อเพิ่มขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและบริหารธุรกิจจำหน่ายสุกรให้ยั่งยืนต่อไปได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชียงใหม่ ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1. ประวัติของตลาดสดวิบูลย์ศรี
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. มาตรฐานเนื้อสุกร
4. สถานการณ์ตลาดของเนื้อสุกร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติของตลาดสดวิบูลย์ศรี

ตลาดสดวิบูลย์ศรีตั้งอยู่เลขที่ 825/50 ถนนศรีสมุทร ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2496 มีเนื้อที่ทั้งหมด 10 ไร่ ซึ่งเนื้อที่ทั้งหมดได้มาจากสัมปทานราชพัสดุ โดยคุณ สรนนท์ พรรณเชษฐ์ ได้จดทะเบียนในนาม “บริษัท ตลาดสดวิบูลย์ศรี จำกัด” โดยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 50 ล้านบาท ซึ่งลักษณะธุรกิจเป็นแบบธุรกิจครบวงจร เป็นตลาดสดที่ตั้งอยู่ในตัวจังหวัดสมุทรปราการ การคมนาคมสะดวก ตั้งติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถเดินทางได้ทั้งทางน้ำได้หลายทางเช่น อำเภอพระประแดง สาขลารวมทั้งสามารถออกไปทางปากอ่าวไทยได้ด้วย โดยเป็นเส้นทางผ่านของเรือบรรทุกสินค้าต่างๆเพื่อสัญจรผ่านไปยังประเทศต่างๆ เช่น จีน ใต้หวัน ยุโรป เป็นต้น ซึ่งบ่อยครั้งที่จะมีเรือบรรทุกสินค้ามาจอดช่วงปากอ่าวไทยแล้วต่อเรือเล็กเพื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดวิบูลย์ศรีเพื่อเป็นเสบียงไว้ในเรือที่บรรทุกสินค้าเพื่อที่จะสามารถเดินทางต่อไปถึงประเทศปลายทางได้ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 200 ร้านค้า สินค้ามีทุกประเภท เช่น อาหารทะเลสด ผลไม้สด ผักสด เครื่องครัว เนื้อหมู ไก่ปลา อาหารทะเลตากแห้ง เป็นต้น เริ่มต้นแต่เดิมมาตลาดสดวิบูลย์ศรีเป็นตลาดสดแบบทั่วไปไม่มีการจัดการที่ถูกต้องลักษณะ ในปี 2538 จึงได้มีการปรับปรุงตลาดครั้งใหญ่โดยมีการจัดการดังต่อไปนี้

1. วันจันทร์และวันศุกร์ของทุกสัปดาห์มีการทำความสะอาดพื้นตลาดโดยใช้โซดาไฟในการทำความสะอาด
2. ทุกวันศุกร์ของสัปดาห์มีการลอกท่อบำบัดรอบตลาดสดวิบูลย์ศรี
3. สาธารณสุขมีการสุ่มตรวจสารปนเปื้อนในอาหารทุกเดือน
4. มีการก่อสร้างห้องน้ำและอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะให้บริการ
5. มีตราซั้งที่มาตรฐานผ่านการตรวจสอบโดยกระทรวงพาณิชย์ให้บริการลูกค้า
6. มีการทำความสะอาดเก็บกวาดขยะวันละ 3 เวลา ได้แก่ เวลา 8.00น.เวลา 12.00น. และ เวลา 16.00น.
7. ทุกร้านค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและร้านค้าให้ได้มาตรฐานสินค้าปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข

เทศบาลปากน้ำ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้มีการสนับสนุนให้ร้านค้าจัดทำอาหารปลอดภัยโดยมีการจัดสถานที่ให้ร้านค้าที่ได้ใบรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุขในการจำหน่ายสินค้าในวันที่ 1 ของทุกเดือน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (ฟิลลิป คอทเลอร์ อังในยุวนุช หล่อตระกูล, 2544:20) ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 มีรายการดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น เป็นชมพูสำหรับจัดรังแคน้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาลชมพูอินวันน้ำยาปรับผ้านุ่มรถขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง หรือรถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้าบริการบุคคลสถานที่ ซึ่งต้องระบุไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติ (Product Attribute)

สินค้านั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)

ต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ร้านอาหารมักจะมีอาหารพิเศษประจำร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า

4. ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ ระบบเบรก ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถม CD มีเบาะไฟฟ้า เป็นต้น

4.3 ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อย (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าดูแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ หรือมีที่รองเท้าเวลาที่นำรถมาเข้าบริการที่ศูนย์

5. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น เช่น เบียร์สิงห์เด่นในแง่ความเป็นไทย เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เด่นในแง่ความเป็นสากล

ราคา (Price)เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ (ในขณะที่ตัวอื่นส่วนเกี่ยวข้องกับรายจ่ายทั้งสิ้น)

การวางแผนด้านราคา

ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆเพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market)

เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสารกระดาษชำระน้ำมันพืชยี่ห้อต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ต่ำที่สุด

2. ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เช่น หลุยส์ วิตตอง กุชชี่ อามารีนี โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า “ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ”

การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision)

ในการตัดสินใจตั้งราคานั้น มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation)

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.1 ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขันหรือราคาประหยัด (Economy Brand) จะลดตลาดล่าง สินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ เช่น Package ที่ดูไม่หรูหราเท่าคู่แข่ง แต่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

3. การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)

3.1 แบบเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด หรือจะฤดูใดก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด

3.2 ราคาที่แตกต่างกัน มีหลายสาเหตุคือ

3.2.1 แยกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ

3.2.2 แยกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) ชื่อจำนวนมากราคาต่ำ ชื่อจำนวนน้อยราคาสูง

3.3.3 แยกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by Place) เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน

3.3.4 แยกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชนพักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็นข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก

3.3.5 แยกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) เช่น ไวน์ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายหมายถึง กลไกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

1. สถานที่ตั้ง (Location)

จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง

3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet)

เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้

5. การบริหารสินค้า (Merchandising)

นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง ความพยายามต่างๆทางการตลาดในการที่จูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

หลักในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

1. แผนรุก (Offensive Plan)

หมายถึง ไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์วันปีใหม่วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ (Defensive Plan)

คือแผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1. การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2. ขอบเขต (Scope)

จะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไรก็ตาม จะทำเป็นระดับชาติ (National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

3. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale)

ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น

1. การแจกตัวอย่าง (Sampling) เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. ขนาดทดลอง (Sampling) ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อ ก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แชมพูขนาด 5 บาท 10 บาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น
3. การลดราคา (Discount) เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุด แต่บริษัทจะไม่ค่อยนิยมเพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด
4. การให้ของแถม (Premium) โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยาตีฟันแถมแปรงสีฟันซื้อสบู่แถมกล่องสบู่ เป็นต้น
5. การแลกซื้อของแถม (Self Liquidate) เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง 12 บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น
6. ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เช่น กล่องสีฟัน มีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยาตีฟันกล่องต่อไป หรือ สะสมถุงใส่ขนมปังครบ 5 ถุง นำไปแลกขนมปังฟรี 1 ถุง เป็นต้น
7. ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30% เป็นต้น
8. การขายเป็นชุด (Package Deal) เป็นการขายยกชุด แล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยกชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอางค์ ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น
9. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount) ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก
10. การแลกซื้อ (Trade up หรือ Trade in) เป็นการนำของที่ถูกกว่ามาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย
11. เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term) เช่น ระบบเงินผ่อน เงินคาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น
12. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดุดตาลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า

13. คูปอง (Coupon) เป็นการจัดทำคูปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคูปองไปซื้อสินค้า ก็จะได้ส่วนลดตามที่ระบุในคูปองนั้นๆ เช่น คูปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill, เกเอฟซี เป็นต้น

14. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee) เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

15. การจัดชิงโชค (Sweepstakes) ข้อดีคือ ทำได้ยาวนานกว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจगतอง

16. การบริการ (Services) การบริการที่ดีย่อมกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะตั้งใจไปใช้บริการอีก

17. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้เตาไมโครเวฟ หรือกรณีขายเครื่องสำอางก็อาจจะมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้คาราสวยๆ มาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

18. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member-get-member หรือ Customer-get-Customer) นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิตขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกเดิมที่แนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ขายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำรายซื้อลูกค้า

19. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance) มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซื้อเครื่องปั้มน้ำ มีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. การขนส่งฟรี (Free Delivery) เป็นการบริการขนส่งสินค้าให้ฟรี มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

22. การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment) เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือซื้อเคเบิลทีวี มีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. การให้ทดลองใช้ (Trial Use) เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีหรือเปล่า ถ้าไม่ดีก็สามารถนำของกลับมาคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

(ที่มา: www.geocities.com/allava_2000/mkt03.html)

มาตรฐานเนื้อสุกร

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ(เนื้อสุกร)มกอช.6000-2547

1. ขอบข่าย

มาตรฐานเนื้อสุกรนี้เป็นมาตรฐานของเนื้อจากสัตว์ในวงศ์ Suidae โดยเป็นเนื้อสดที่ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปครอบคลุมจากโรงฆ่าสัตว์ถึงการขนส่งสู่ตลาด

2. บทนิยาม

2.1 ซากสุกร (Pig Carcass) หมายถึงส่วนร่างกายทั้งหมดของสุกรหลังเอาเลือดจนหัวเครื่องในมันเปลวและเล็บออกแล้ว

2.2 เนื้อสุกร (Pork) หมายถึงเนื้อเยื่อจากซากสุกรซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้โดยมีกล้ามเนื้อลาย(Skeletal Muscle) จากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุดอาจผ่านกระบวนการแช่เย็นแต่ยังไม่ได้ถูกกระทำใดๆอย่างอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหารและต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐานนี้

2.3 หนังสุกร (Skin) หมายถึงส่วนของหนังที่เลาะออกมาจากซากสุกรและผ่านกระบวนการชุดจนแล้ว

2.4 เครื่องใน (Offal) หมายถึงอวัยวะภายในที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าสามารถบริโภคได้

2.5 ไขมันสุกร (Fat) หมายถึงส่วนของซากสุกรที่เป็นเนื้อเยื่อไขมันที่ได้แยกส่วนของกล้ามเนื้อและกระดูกออกแล้ว

2.6 มันเปลวสุกร (Fat Leaf) หมายถึงมันของสุกรที่ไม่ได้ติดอยู่กับชั้นผิวหนัง

2.7 เลือดสุกร (Blood) หมายถึงของเหลวที่อยู่ในหลอดเลือดและหัวใจของสุกรปกติมีสีแดง

2.8 สุกรผ่าซีก (Side) หมายถึงซากสุกรที่ถูกตัดแบ่งครึ่งตามแนวของกระดูกสันหลัง

2.9 ส่วนหัว (Head) หมายถึงส่วนของหัวสุกรที่ตัดออกจากร่างกายสุกรบริเวณกระดูกสันหลังส่วนคอข้อที่ 1

3. ประเภท

เนื้อสุกรแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 ประเภทผ่าซีก

3.2 ประเภทแยกชิ้นดังแสดงในภาคผนวก จ รูปที่ 1

4. คุณภาพ

4.1 เนื้อสุกรตามมาตรฐานนี้ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

4.1.1 อยู่ในสภาพปกติสะอาดไม่มีกลิ่นผิดปกติกลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์และต้องไม่มีรอยฟกช้ำรอยขีดข่วนหรือแผลหนอง

4.1.2 มีสีชมพูปนเทาจนถึงชมพูเข้มโดยตรวจดูที่กล้ามเนื้อสันนอก (Longissimusdorsi) ดังแสดงในภาคผนวกรูปที่ 2

4.1.3 มีค่าความเป็นกรดค้าง (pH) ไม่ต่ำกว่า 5.7 หลังฆ่า 1 ชั่วโมงและ/หรือมีความเป็นกรดค้างไม่เกิน 6.2 หลังฆ่าที่ 24 ชั่วโมงโดยวัดที่กล้ามเนื้อLongissimusdorsi หรือ Semimembranosus

4.1.4 มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางและน้อยดังแสดงในภาคผนวกรูปที่ 3 การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

4.1.5 ปราศจากอาการของโรคติดเชื้อและพยาธิต่างๆ

4.1.6 ปราศจากพยาธิในเนื้อได้แก่ Trichinellaspiralis, Cysticercuscellulosae, Sarcocystisspp เป็นต้น

4.1.7 ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

4.2 คุณภาพซากซากสุกรแบ่งตามคุณภาพ (เกรดของซาก) ดังแสดงในภาคผนวกข

5. สารปนเปื้อน

ปริมาณสารปนเปื้อนที่พบในเนื้อสุกรให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องและข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องสารปนเปื้อน

6. สารพิษตกค้าง

ปริมาณสารพิษตกค้างที่พบในเนื้อสุกรให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องและข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องสารพิษตกค้าง

7. ยาสัตว์ตกค้าง

ปริมาณยาสัตว์ตกค้างที่พบในเนื้อสุกรให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องและข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องยาสัตว์ตกค้าง

8. สุขลักษณะ

8.1 การผลิตเนื้อสุกรต้องปฏิบัติอย่างถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคโดยให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องและข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงฆ่าสุกร

8.2 ข้อกำหนดด้านจุลินทรีย์

จุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนเนื้อสุกรต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

8.2.1 จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมดต้องไม่เกิน 5×10^5 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม วิธีทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC (2000) ข้อ 966.23C หรือวิธีการทดสอบที่เทียบเท่า

8.2.2 โคลิฟอร์ม (Coliform organisms) กำหนดค่า Most Probable Number (MPN) ต่อตัวอย่าง 1 กรัมต้องไม่เกิน 5×10^3 วิธีทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC (2000) ข้อ 966.24 หรือวิธีการทดสอบที่เทียบเท่า

8.2.3 ซาลโมเนลลา (*Salmonella* spp.) ต้องไม่พบในตัวอย่าง 25 กรัม วิธีทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC (2000) ข้อ 967.26 หรือวิธีการทดสอบที่เทียบเท่า

8.2.4 สตาฟีโลคอคัสออเรียส (*Staphylococcus aureus*) กำหนดค่า Most Probable Number (MPN) ต่อตัวอย่าง 1 กรัมต้องไม่เกิน 1×10^2 วิธีทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC (2000) ข้อ 975.55 หรือวิธีการทดสอบที่เทียบเท่า

9. การบรรจุและเก็บรักษา

ในกรณีที่มีการบรรจุเนื้อสุกรในบรรจุภัณฑ์ให้ปฏิบัติดังนี้

9.1 เนื้อสุกรต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปิดมิดชิดเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอกมีความทนทานต่อการขนส่งและสามารถป้องกันการดูดซึมของกลิ่นได้

9.2 เนื้อสุกรที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แล้วต้องเก็บให้มีอุณหภูมิภายในของเนื้อไม่สูงกว่า 10 องศาเซลเซียสตลอดเวลาแต่ต้องไม่เกิน 24 ชั่วโมงหรือมีอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียสตลอดเวลาแต่ต้องไม่เกิน 7 วัน

9.3 เนื้อสุกรต้องเก็บไม่ให้ปนเปื้อนกลิ่นจากแหล่งและสภาพแวดล้อม

9.4 เนื้อสุกรต้องถูกเก็บในภาชนะหรือวัสดุที่ทนทานต่อการฉีกขาดและเป็นรูเมื่อเก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ

10. เครื่องหมายและฉลาก

เนื้อสุกรทุกหน่วยอย่างน้อยต้องมีหมายเลขอักษรและเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดให้เห็นได้ง่ายชัดเจนดังต่อไปนี้

- 10.1 ประเภทของเนื้อสุกร
- 10.2 คุณภาพซาก
- 10.3 น้ำหนักสุทธิเป็นกรัมหรือกิโลกรัม
- 10.4 อุณหภูมิที่เก็บรักษาและวันเดือนปีที่ตัดแต่งและบรรจุวันเดือนปีที่หมดอายุ
- 10.5 ชื่อผู้ผลิตหรือฟาร์มที่ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือเครื่องหมายการค้าและสถานที่ตั้งในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้
- 10.6 การแสดงเครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการหรือเครื่องหมายรับรองให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขของหน่วยตรวจหรือหน่วยรับรองที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

มาตรฐานการผลิตสุกร เอกสารคำแนะนำมาตรฐานการผลิตสุกรนี้นำเสนอค่าตัวเลขที่แสดงสมรรถภาพการผลิตของฝูงสุกร ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อช่วยในการจัดทำประมาณและการตั้งค่าเป้าหมายในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตสุกรประสิทธิภาพของการผลิตสุกรรายตัวและของฝูงนั้นจะขึ้นอยู่กับพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม อาหาร สุขภาพ คอก โรงเรือนและการจัดการเลี้ยงดู มาตรฐานการผลิตนี้ ควรดูค่าแต่ละรายการมาตรฐานอิสระต่อกันโดยไม่ดูเป็นรายคอลัมน์ ตัวอย่างเช่น การตายก่อนหย่านม 8% ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แต่ในทางปฏิบัติครอกขนาดใหญ่ที่ลูกสุกรตัวโตจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จได้ง่ายกว่าครอกขนาดใหญ่ที่ลูกสุกรตัวเล็กในทำนองเดียวกันอัตราการเจริญเติบโตต่อวันขึ้นอยู่กับน้ำหนักส่งตลาดด้วยค่ามาตรฐานเหล่านี้เป็นค่าที่ใช้กันในอุตสาหกรรมการผลิตสุกรของประเทศออสเตรเลียแถบตอนเหนือ ซึ่งมีลักษณะภูมิอากาศแบบร้อนชื้นใกล้เคียงกับประเทศไทยวงการผลิตสุกรของไทยสามารถนำค่ามาตรฐานเหล่านี้ไปเปรียบเทียบและใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตสุกรในประเทศไทยได้



ภาพที่ 2.1 มาตรฐานการเลี้ยงสุกร



ลักษณะมาตรฐาน	พอใช้	ดี	ดีมาก
ฝูงสุกรพ่อแม่พันธุ์			
จำนวนลูกคลอดมีชีวิตต่อครอก (ตัว)	9.0	10.5	11.0
จำนวนลูกตายก่อนคลอดต่อครอก (ตัว)	0.8	0.6	0.5
อัตราการตายก่อนหย่านม (%)	13.0	11.0	8.0
อัตราการคลอด (%)	82.0	87.0	89.0
จำนวนครอกต่อแม่ต่อปี (ครอก)	2.1	2.2	2.3
น้ำหนักแรกคลอด (กิโลกรัม)	1.2	1.4	1.45
น้ำหนักเมื่ออายุ 28 วัน (กิโลกรัม)	6.7	7.7	8.0
ฝูงสุกรรุ่น			
อัตราการตายหลังหย่านม (%)	7	5	3
อัตราการเปลี่ยนอาหารต่อน้ำหนักซาก (FCR)	3.6	3.3	2.8
อัตราการเจริญเติบโตตั้งแต่เกิดถึงซาก 100 กิโลกรัม (g/d)	440	490	560
รวมสุกรทั้งฝูง			
จำนวนลูกสุกรหย่านมต่อแม่ต่อปี (ตัว)	18	20	22
อัตราการเปลี่ยนอาหารต่อน้ำหนักซาก (FCR)	4.5	4.0	3.8

คำอธิบายการคำนวณมาตรฐาน

อัตราการตายก่อนหย่านม = ((จำนวนลูกเกิดมีชีวิต-จำนวนลูกหย่านม) x 100) / จำนวนลูกเกิดมีชีวิต

อัตราการคลอด = สัดส่วนเป็นร้อยละของแม่ที่คลอดต่อจำนวนครั้งที่ผสมพันธุ์ทั้งหมด

จำนวนครอกต่อแม่ต่อปี = ((จำนวนครอกที่คลอดในช่วงเวลาที่กำหนด / จำนวนแม่เฉลี่ยในช่วงเวลาที่กำหนด) x 12 / จำนวนเดือน (ตามช่วงเวลาที่กำหนดนั้น) เมื่อคำนวณ “จำนวนแม่เฉลี่ย” ต้องรวมเอาแม่ที่มีอยู่ทุกตัวทั้งแม่สาวที่ได้รับการผสมแล้ว และแม่ที่กำลังรอการผสมพันธุ์ หากค่าเฉลี่ยจำนวนแม่ตลอดช่วงระยะที่กำหนด

FCR = จำนวนอาหารที่ต้องการ เพื่อผลิตเนื้อสุกร 1 กิโลกรัมอาจจะเป็นน้ำหนักซาก ตกแต่ง หรือน้ำหนักมีชีวิต ในระยะเวลาที่กำหนดอาจจะเป็นการวัดเฉพาะของสุกรรุ่นอย่างเดียว หรือของทั้งฝูงรวมสุกรพันธุ์และสุกรรุ่นด้วยกัน ประสิทธิภาพการใช้อาหารจะลดลงเมื่ออายุมากขึ้น

น้ำหนักซาก (น้ำหนักซากอุ่นตามมาตรฐาน (HSCW)) = น้ำหนักมีชีวิต x เปอร์เซ็นต์ซาก

เปอร์เซ็นต์ซาก = (น้ำหนักซาก / น้ำหนักมีชีวิต) x 100 โดยทั่วไปสุกรที่มีน้ำหนักมากกว่าจะมีเปอร์เซ็นต์ซากสูงกว่า จะมีค่าประมาณ 72% ถึง 80%

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเนื้อสุกร

1. ประธานคณะกรรมการ
สพ.ญ. ฉวีวรรณ เลี้ยววิจักขณ์ (รองอธิบดีกรมปศุสัตว์)
2. ผู้แทนกรมการค้าต่างประเทศ
นายสุธรรมสุจินต์สกุล
นายรินทร์ฉัตรรุ่งชีวัน
3. ผู้แทนกรมปศุสัตว์
นางสาวเพ็ญศรีจุงศิริวัฒน์
นายอุดมจันทร์ประไพภัทร
4. ผู้แทนคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายประพิศยอดสุวรรณ
นายจิรัชย์มูลทองโรย
นางสาววิราภรณ์ห้วงรักษ์
5. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
นางสาวกัลยาณีดีประเสริฐวงศ์
นางสาวปาริฉัตรจันทร์ปลั่ง
นางสาวจิราวัฒน์แดงศิลป์
6. ผู้แทนสำนักมาตรฐานสินค้าและระบบคุณภาพมกอช.
นางสาวเมทนีสุคนธ์รักษ์
สพ.ญ. นันทนาไปยณเจริญ
7. ผู้แทนคณะเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.นวลจันทร์พารักษา

8. ผู้แทนคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.น.สพ.ดร. ฐานิสร์ดำรงวัฒน์ โภคิน
9. ผู้แทนคณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นางมาลัยวรรณอารยะสกุล
นางสาวฉัฐชนกอมรเทวกัทร
10. ผู้แทนคณะอุตสาหกรรมเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
ผศ. เยาวลักษณ์สุรพันธ์พิศิษฐ์
11. ผู้แทนสัตวแพทยสภา
น.สพ. ชูชัยอังสุธรรังสี
12. ผู้แทนกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
น.สพ. บุญเพ็งสันติวัฒนธรรม
13. ผู้แทนผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก
น.สพ. อุดม โปธิ
นายจิตติพัฒน์ดวงพลอย
14. ผู้แทนสมาคมสัตว์บาลแห่งประเทศไทย
นายเจสดาจันทร์เสรีวัฒน์
รศ. กษิทธิอื้อเชี่ยวชาญกิจ
15. ผู้ทรงคุณวุฒิ
รศ.ดร. ชัยณรงค์กันชนิต
น.สพ. เกียรติศักดิ์แดงพรม
น.สพ. วิวัฒน์สุทธิวงศ์
16. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
สพ.ญ. ดร. ครุณีทันตสุวรรณคณะทำงานและเลขานุการ
น.สพ. สมเกียรติศรีพิสุทธิคณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

เนื้อสุกรเป็นสินค้าปศุสัตว์ที่ได้รับความนิยมในการบริโภคในประเทศอีกทั้งมีศักยภาพในการเป็นสินค้าเพื่อการส่งออกในอนาคตเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและให้เกิดมาตรฐานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงเห็นควรจัดทำมาตรฐานเรื่องเนื้อสุกรขึ้น มาตรฐานนี้กำหนดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารต่อไปนี้เป็นแนวทาง

1. กรมปศุสัตว์ 2545. คู่มือโครงการเนื้อสัตว์อนามัย
2. FAO/WHO. 1994. Codex Alimentarius Volume 10. Meat and Meat Products Including Soups and Broths. (Part 2-Codes of Practice and Guidelines for Processed Meat and Poultry Products). Joint FAO/WHO Food Standards Programme, FAO, Rome. p. 33-75
3. United States Department of Agriculture. United States Standards for Grades of Pork Carcasses. Effective date January 14, 1985
4. AOAC, 2000. Official Methods of Analysis. Microbiological Methods No. 966.23C, 966.24, 975.54D, 975.55

สถานการณ์ตลาดของเนื้อสุกร

กรมปศุสัตว์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้คาดการณ์ว่าในปี 2555 นี้ประเทศไทยจะสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อหมูไปยังญี่ปุ่นในรูปแบบของหมูต้มสุกและแปรรูปได้มากขึ้น จากที่เคยส่งออกได้ประมาณปีละ 800 ตัน เป็น 2,000 ตัน ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการที่ญี่ปุ่นมีปัญหาโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ระเบิดทำให้ต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมูจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยผลิตหมูได้ปีละ 12 ล้านตัว หรือประมาณ 89,000 ตัน ขณะที่ประเทศเวียดนามมีการผลิตหมูในรอบปีที่ผ่านมาประมาณ 23 ล้านตัว ซึ่งสูงกว่าไทย 1 เท่าตัว และประเทศฟิลิปปินส์มีการผลิตทั้งประเทศ ปีละ 13 ล้านตัว

อย่างไรก็ตาม การส่งออกหมูต้มสุกและผลิตภัณฑ์ของไทยยังทำได้จำกัด เนื่องจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคปากเท้าเปื่อยเช่นเดียวกับประเทศเวียดนาม ขณะที่ฟิลิปปินส์ไม่มีการรายงานดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของโรคระบบทางเดินหายใจ และโรคแท้ง ประกอบกับไทยมีมาตรการเข้มงวดการใช้สารเร่งเนื้อแดงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง การผลิตหมูในประเทศของไทยยังคงเป็นไปเพื่อการบริโภคภายในประเทศมากกว่าเป้าหมายการส่งออก ซึ่งจังหวัดที่มีการผลิตหมูมาก ได้แก่ ราชบุรี นครปฐม และนครราชสีมา

ปัจจุบันทั่วโลกมีการผลิตหมูประมาณ 100 ล้านตันต่อปี ไทยผลิตได้ ประมาณ 89,000 ตันไม่ถึง 1% ของโลก โดยสหรัฐอเมริกา บราซิล และเวียดนาม มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ขณะที่จีนและแคนาดามีกำลังผลิตลดลง ประมาณ 1-3% เมื่อเทียบกับการผลิตของโลก อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบความได้เปรียบการส่งออกเนื้อหมูและผลิตภัณฑ์ของไทยกับหลายประเทศ จุดแข็งของไทยอยู่ที่การมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าจีนและมีอัตราการแลกอาหารเป็นเนื้อที่ถือว่าต่ำมาก คือประมาณ 2.6

โดยพิจารณาจากน้ำหนักสัตว์ที่เพิ่มขึ้นต่ออาหารที่ให้ไป 1 กิโลกรัม มีเทคนิคการผลิตที่เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากลและดีกว่าประเทศอาเซียนด้วยกัน

ประกอบกับไทยมีการปรับปรุงสูตรอาหารเลี้ยงสัตว์โดยใช้มันสำปะหลังเข้ามาเป็นส่วนผสมที่สำคัญนอกเหนือจากปลายข้าว อีกทั้งยังสามารถผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และมันสำปะหลังซึ่งเป็นวัตถุดิบอาหารในการเลี้ยงหมูได้เอง จึงทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้มาก

จากข้อมูลปริมาณการผลิตสุกร ปี 53 มีประมาณ 12.12 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 11.7 ล้านตัว ในปี 52 ร้อยละ 2.96 ซึ่งเป็นผลจากการที่ราคาสุกรดีตลอดปีราคาอาหารสัตว์อยู่ในระดับที่ไม่สูงสอดคล้องกับความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.85 หรือจากปริมาณ 890,000 ตันในปี 52 มาเป็น 930,000 ตัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจดีขึ้นทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มตามไปด้วยการส่งออกเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปมีปริมาณเพียงร้อยละ 1 ของการผลิตเป็นผลมาจากข้อจำกัดโรคปากและเท้าเปื่อยโดยเนื้อชำแหละแช่เย็นส่วนใหญ่ส่งออกไปยังฮ่องกง ขณะที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นส่วนสุกรมีชีวิตส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา ลาว และพม่า

การผลิตเนื้อสุกรของโลก ปี 53 มีปริมาณรวม 101.51 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 52 ที่มีปริมาณ 100.47 ล้านตัน หรือ ร้อยละ 1.03 โดยประเทศจีน รัสเซีย และบราซิลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.24, 2.95 และ 1.03 ตามลำดับ ขณะที่สหรัฐอเมริกาและแคนาดาลดปริมาณการผลิตลงร้อยละ 3.73 และ 2.18 ส่วนการผลิตในสหภาพยุโรปทรงตัวด้านความต้องการบริโภคเนื้อสุกรของโลกมีประมาณ 101.13 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 52 เล็กน้อย ร้อยละ 0.78 โดยประเทศที่มีการบริโภคสูงสุด คือ จีน รองลงมาเป็น สหภาพยุโรปสหรัฐอเมริกา รัสเซีย และญี่ปุ่น ส่วนอัตราการบริโภคต่อคนต่อปีสูงสุด คือ ฮ่องกงมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยคนละ 69 กิโลกรัมต่อปี รองลงมาเป็น เบลารุส สหภาพยุโรป จีนและไต้หวัน มีอัตราการบริโภคเฉลี่ยคนละ 42.7, 41.8, 37.1 และ 35.7 กิโลกรัมตามลำดับ

การส่งออกเนื้อสุกร ปี 53 มีปริมาณรวม 6.05 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 5.64 ล้านตันในปี 52 เนื่องจากสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ส่งออกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.15 และ 20.14 ขณะที่จีน ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดฮ่องกง ส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.76 ส่วนบราซิลส่งออกลดลง ร้อยละ 11.60 ขณะที่การนำเข้าเนื้อสุกรของโลกมีปริมาณรวม 5.65 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 5.51 ล้านตัน ในปี 52 ร้อยละ 2.43 เพราะประเทศสำคัญมีการนำเข้าเพิ่มขึ้น ยกเว้นเกาหลีใต้ที่นำเข้าลดลงร้อยละ 2.56

สำหรับแนวโน้มการผลิตสุกรของโลกปี 54 คาดว่าการผลิตเนื้อสุกรจะมีปริมาณ 103.39 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.86 เพราะประเทศผู้ผลิตรายใหญ่จะเพิ่มกำลังการผลิต โดยจีนจะผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 สหรัฐอเมริกาเพิ่มกำลังการผลิต ร้อยละ 1.51 บราซิลขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.84 และรัสเซียเพิ่มกำลังการผลิตร้อยละ 1.76 ขณะที่สหภาพยุโรปจะผลิตอยู่ในระดับเดิม แต่แคนาดาจะผลิตลดลงร้อยละ 1.71 เนื่องจากสินเชื่อกีดกันและความเข้มงวดของกฎหมาย ล้างแควดล้อม

ภาวะการผลิตสุกรของไทย

ปริมาณการผลิตสุกร ปี 53 มีประมาณ 12.12 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 11.7 ล้านตัว ในปี 52 ร้อยละ 2.96 ซึ่งเป็นผลจากการที่ราคาสุกรดีตลอดปีราคาอาหารสัตว์อยู่ในระดับที่ไม่สูง สอดคล้องกับความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.85 หรือจากปริมาณ 890,000 ตันในปี 52 มาเป็น 930,000 ตัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจดีขึ้นทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มตามไปด้วย การส่งออกเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปมีปริมาณเพียงร้อยละ 1 ของการผลิต เป็นผลมาจากข้อจำกัดโรคปากและเท้าเปื่อยโดยเนื้อชำแหละแช่เย็นส่วนใหญ่ส่งออกไปยังฮ่องกงขณะที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปปรุงสุกส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นส่วนสุกรมีชีวิตส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา ลาว และพม่า ซึ่ง ปี 53 มีการส่งออกเนื้อสุกรชำแหละประมาณ 1,000 ตัน มูลค่า 55 ล้านบาท ลดลงจากปี 52 ที่ส่งออกปริมาณ 2,648 ตัน มูลค่า 141.50 ล้านบาท หรือร้อยละ 62.24 และ 61.13 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปส่งออกปี 53 มีปริมาณ 8,000 ตัน มูลค่า 1.832 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 52 ที่ส่งออกปริมาณ 6,616 ตัน มูลค่า 1,617.06 ล้านบาทสำหรับสุกรมีชีวิตส่งออกปริมาณ 290,000 ตัว มูลค่า 1,263 ล้านบาท ลดลงจาก 438,079 ตัว มูลค่า 1,786.03 ล้านบาท เนื่องจากกัมพูชานำเข้าสุกรมีชีวิตจากเวียดนามที่มีราคาถูกกว่าเพราะกำลังมีการระบาดของโรคพีอาร์อาร์เอส ทำให้เกิดการระบาดสุกรออกมาในราคาถูก

ทิศทางการผลิตสุกรไทย ปี 54

ทิศทางการผลิตสุกรไทย ปี 54 คาดว่า มีปริมาณการผลิตสุกร 12.38 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 53 ประมาณ 2.16 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากราคาราคาสุกรหน้าฟาร์มปี 53 อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์สูงขึ้นทำให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ขณะที่ความต้องการบริโภค คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากขยายการผลิตสุกรเพิ่มขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจคาดว่า ยังคงดีขึ้นทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรสูงขึ้น

สำหรับราคาสุกรในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมกราคม มีรายงานว่าราคาสุกรเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการบริโภคสุกรสัปดาห์นี้ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากใกล้เทศกาลตรุษจีน ส่งผลให้ราคาประกาศสุกรหน้าฟาร์มของสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติสัปดาห์นี้ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากสัปดาห์ที่ผ่านมาจากราคาโลกรัมละ 53-54 บาท อยู่ที่โลกรัมละ 54-55 บาท การซื้อขายจริง จากราคาโลกรัมละ 51-52 บาท อยู่ที่โลกรัมละ 52-53 บาท ด้านลูกสุกรขนาด 16 กิโลกรัมต่อตัว ยืนราคาตัวละ 1,600 บาท (บวกลบ 55) แนวโน้ม คาดว่าราคาสุกรน่าจะยืนแข็ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภคตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม ดังจะได้เสนอตามลำดับต่อไปนี้

พิรุณ ชาติศิริกุล (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการมีอายุเฉลี่ย 42 ปี มีระยะเวลาการประกอบอาชีพเฉลี่ย 12 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้เฉลี่ย 12,530 บาทต่อปี และพบว่าผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาฆ่าและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรฆ่าและเรียบร้อยแล้วมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยการซื้อสุกรแต่ละครั้งผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่ที่ซื้อสุกรเป็นตัวจะซื้อ 5 ตัว/ครั้ง และหากเป็นสุกรที่ฆ่าแล้วจะซื้อเป็นปริมาณ 100 กิโลกรัมต่อครั้ง สำหรับการชำระเงินค่าสุกรส่วนใหญ่จะใช้วิธีการชำระเงินสด และมีความถี่ในการซื้อสุกรจำหน่ายทุกวัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสุกรมาจำหน่าย ตนเองจะเป็นคนตัดสินใจ ผลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรมีชีวิตและเนื้อชำแหละของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีก จะให้ความสำคัญในระดับมาก โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด และความสดใหม่ของเนื้อสุกร ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบอกราคาล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายและราคาเหมาะสมกับสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมายและ ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากโดยปัจจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีบริการส่งของถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย มีการขายแบบให้สินเชื่อ และมีการให้ส่วนลด ตามลำดับ

สิริพรรณ แซ่จิว (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างมากกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คนคิดเป็นร้อยละ 60.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร มีผลรวมที่ 3.6861 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรมากโดยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าผลรวม สูงสุด การทดสอบสมมติฐานสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ยกเว้นด้านอายุของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานการศึกษาที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรไม่แตกต่างกันยกเว้นอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อรวรรณแจ่มจันทร์(2549:บทคัดย่อ)ศึกษาความชุกของภาวะการเป็นพาหะของเชื้อซัลโมเนลลาในผู้ประกอบการเชียงใหม่เขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อจำแนกกลุ่มของเชื้อที่ตรวจพบจากการป้ายอุจจาระจากทวารหนักและมือในผู้ประกอบการเชียงใหม่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเสี่ยงด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมสุขภาพและการปฏิบัติเกี่ยวกับการจำหน่ายเนื้อหมูความรู้และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขอนามัย และปัญหาสุขภาพของผู้ประกอบการกับภาวะการเป็นพาหะของเชื้อ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์และเก็บตัวอย่างจากการป้ายทวารหนักและมือของตัวแทนผู้ประกอบการในตลาดสด5แห่ง คือ ตลาดสดเทศบาล 1,2,3 อ.จระเข้ และตลาดบางลำภู จำนวน 87 คนจากจำนวนแผงจำหน่ายเนื้อหมูทั้งหมด

74 แผง การเก็บข้อมูลและเก็บตัวอย่างดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2548 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม spss for window โดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเสี่ยงด้วยสถิติ pearson's chi-square test และการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงซ้อนด้วยสมการถดถอยพหุโลจิสติก

จากการเพาะเชื้อพบความชุกของภาวะการเป็นพาหะของเชื้อซัลโมเนลลาในผู้ประกอบการเมื่อจำแนกกลุ่มซีโรวารี่ได้แก่ S.Stanley, S.Bovismorbificans,S.Rissen,S.Panama,S.Anatum และ S.Wcltevreden และจากการป้ายมือพบเชื้อร้อยละ 36.8 (32/87) เมื่อจำแนกกลุ่มซีโรกรู๊ปและซีโรวารี่ของเชื้อพบ 5 ซีโรกรู๊ปได้แก่ B,C,E และ I ประกอบด้วย 10 ซีโรวารี่ ได้แก่ S.enterica subsp. Enterica ser 4,12:i:,S.Stanley,S.Bovismorbificans, S.Rissen,S.Enteritidis, S.Panama, S.Anatum , S.Lexington, S.Weltevreden และ S.Welikade จากการเพาะเชื้อทั้งสองแหล่งพบว่าซีโรวารี่ซ้ำกัน 6 ซีโรวารี่ ได้แก่ S.Stanley,S.Bovismorbificans,S.Rissen,S.Panama,S.Anatum และ S.Weltevreden

ในการทดสอบ χ^2 - test พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นพาหะของเชื้อซัลโมเนลลาได้แก่ การหยิบจับอาหารบริโภคด้วยมือ ($\chi^2 = 6.299, p=0.012$) ส่วนการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงซ้อนด้วยสมการถดถอยพหุโลจิสติก พบว่า ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมหยิบจับอาหารบริโภคด้วยมือเสี่ยงต่อภาวะการเป็นพาหะของเชื้อซัลโมเนลลามากกว่าผู้ที่ไม่หยิบจับอาหารบริโภคด้วยมือ 9.881 เท่า (95% C.I.=1.162-83.983) และผู้ที่รับประทานอาหารเช้าไม่หมด แล้วเก็บไว้บริโภคตอนเย็น โดยไม่ได้อุ่นหรืออุ่นเป็นบางครั้ง มีโอกาสเสี่ยงต่อภาวะการเป็นพาหะของเชื้อโมเนลลา 4.132 เท่า ของผู้ไม่บริโภคอาหารเช้าต่อในตอนเย็นแต่มีการอุ่นอาหารก่อนทุกครั้ง (95% C.I.=0.060-0.969)

อสมมา บุคดีเสาร์ (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาการกำเนิด การดำรงอยู่ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร และศึกษาผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร ในการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี 2. ผู้ที่มีบทบาทส่งเสริมและสนับสนุน กลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจงแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานีจำนวน 25 คน 2. ผู้มีส่วนส่งเสริมสนับสนุน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1.แบบสัมภาษณ์ 2. ตัวผู้วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์ การสังเกต แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และการบรรยายด้วยสถิติการใช้สถิติเชิงวิเคราะห์และสถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า หัวใจสำคัญของกระบวนการผลิตอยู่ที่วัตถุดิบหลัก ที่มีการผลิตมากในท้องถิ่น และมีสูตรการผลิตเฉพาะที่ได้มาจากภูมิปัญญาของบรรพ

บุรุษของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เริ่มธุรกิจด้วยเงินทุนของตนเองเพียงเล็กน้อย อาศัยประสบการณ์จากการรับจ้างทำงานในฐานะผู้ปฏิบัติการ พัฒนากิจการจากธุรกิจครัวเรือนให้กลายเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีการลงทุนสูงขึ้น สร้างงานสร้างเงิน สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนช่วยลดปัญหาการอพยพแรงงานได้มาก

รัตนวดี ได้เลิศ(2551:บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีก และสภาพปัญหาในการใช้กลยุทธ์การตลาดของการดำเนินงานด้านธุรกิจฟาร์มสุกร ในเขตอำเภอเมืองอำนาจเจริญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่เจ้าของธุรกิจฟาร์มสุกร ที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกรและทำธุรกิจนี้มาเป็นเวลานาน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 2 ราย และผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ขออาชญาบัตรจำหน่ายสุกรในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ จำนวน 10 ราย และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) ผลการศึกษาพบว่า 1 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มสุกร ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ การกำหนดมาตรฐานลักษณะสุกร ร่องลงมา คือกลยุทธ์ด้านราคา โดยอ้างอิงราคาตลาดและต่อรองราคาได้ กงยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือให้บริการขนส่งสุกรและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือให้ส่วนลดการค้า 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญให้ความสำคัญด้านราคาใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกต้องการซื้อสุกรจากฟาร์มในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นหรืออยากให้มีส่วนลดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งราคาที่เหมาะสมกับสุกร 3 สภาพปัญหาในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาร์มสุกร มีปัญหาที่สำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน และต้องใช้เงินทุนสูงในการจัดซื้อสุกรเข้าฝูงและจัดซื้อวัตถุดิบอาหารสัตว์ นอกจากนี้มีปัญหาการแข่งขันด้านราคาจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่

รัตนวรรณ วิเศษ,กนกวรรณ จอมชนวัฒน์(บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อปลอดภัยจากสารตกค้างเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง และเพื่อทราบปัญหาและข้อเสนอในการบริโภคเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งแบ่งตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆในจังหวัดชลบุรี ที่มีผลิตภัณฑ์เนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างจำหน่าย จำนวน 120 คน จากประชากรผู้ที่ซื้อเนื้อหมูทั่วไปทั้งเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างและเนื้อหมูธรรมดาที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ รวมทั้งการวิเคราะห์รวบรวมข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นต่างๆที่เกิดขึ้น ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้น้อยกว่า 10,000บาทต่อเดือน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง คิดเป็นร้อยละ 43.33 เนื่องจากไม่รู้จัก ส่วนผู้บริโภคที่เคยบริโภคคิดเป็นร้อยละ 38.33 ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน ซึ่งสาเหตุที่บริโภคคือ เต็มเห็นคุณค่าทางโภชนาการ สิ่งที่ใช้พิจารณาในการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างคือ ประโยชน์ที่ได้รับ การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างมีความเหมาะสม และการโฆษณา มีผลต่อการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของคุณภาพเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง ราคาสินค้าของเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างมีความเพียงพอต่อความต้องการ ความเหมาะสมของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของประเภทของเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง มีราคาสูง สถานที่จำหน่ายมีระยะทางห่างไกลจากผู้บริโภค และความเพียงพอของการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างมีเพียงพอ อยู่ในระดับน้อย สำหรับปัญหาของผู้บริโภค คือ ไม่สามารถรู้ได้ว่าเนื้อหมูที่วางจำหน่ายเป็นเนื้อหมูที่ปลอดภัยจากสารตกค้างหรือไม่ ไม่ทราบว่าเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างมีจำหน่ายที่ใด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง และมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการณรงค์ให้เห็นความสำคัญ การให้ความรู้และคำแนะนำกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างอย่างเพียงพอ ควรมีเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างวางจำหน่ายตามตลาดสดหรือร้านสะดวกซื้อ และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ส่วนราชการควรควบคุมให้เนื้อหมูที่จำหน่ายเป็นเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างทั้งระบบ

แสงดาว บำเพ็ญเกียรติกุล (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานเนื้อสุกรในประเทศ ปัจจุบันเนื้อสุกรได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายชนิด แต่ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสุกรจะเคลื่อนไหวตามราคาเนื้อสุกร รัฐบาลจึงได้กำหนดราคาขายปลีกเนื้อสุกรสูงสุดไว้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินไป สำหรับการผลิตเนื้อสุกรในปัจจุบัน พบว่าเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ปัญหาที่

สำคัญในการผลิตคือ ราคาของอาหารสัตว์ที่ไม่คงที่ และ โรคปากและเท้าเปื่อย ส่วนการผลิตเพื่อการส่งออกพบว่ายังมีน้อย และในอนาคตคาดว่าจะมีการพัฒนาการเลี้ยงสุกรเพื่อการส่งออกมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงสุกรภายในประเทศ โดยสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometrics models) สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆโดยใช้วิธี Ordinary Least Square (OLS) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยอยู่ในช่วง พ.ศ. 2530-2544 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการบริโภคเนื้อสุกร ได้แก่ รายได้ ประชาชาติต่อคน ราคาขายปลีกเนื้อสุกรตลาดกรุงเทพ และราคาขายปลีกเนื้อไก่ตลาดกรุงเทพ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ 0.3391-0.2990 และ 0.3089 ตามลำดับและ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการบริโภคเนื้อสุกรถึงร้อยละ 75.85 ภายใต้ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับร้อยละ 99 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปทานในการผลิตเนื้อสุกร ได้แก่ ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสุกร ราคาขายส่งเนื้อสุกร และต้นทุนการเลี้ยงสุกร โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปทานต่อปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ 0.8936 0.6808 และ -0.3509 ตามลำดับ และปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่ออุปทานในการผลิตเนื้อสุกรถึงร้อยละ 81.16 ภายใต้ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับร้อยละ 99

นิภา ฉายาประจักษ์กุล (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาแนวโน้มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกเนื้อสุกรของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น แต่ละประเทศทำการผลิตเฉพาะส่วนที่ประเทศตนมีความเชี่ยวชาญและทรัพยากรเพียงพอ การผลิตเพื่อการส่งออกจึงมีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื้อสุกรเป็นหนึ่งในอาหารที่มีผู้นิยมบริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำเข้าเนื้อสุกรมากอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากการผลิตในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ทำให้ประเทศอื่นที่มีศักยภาพในการผลิตมีความสนใจและพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งประเทศไทย แม้ว่าจะไม่ใช่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกเนื้อสุกรที่สำคัญของโลก แต่ประเทศไทยก็มีการส่งออกเนื้อสุกรไปยังต่างประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งหากมีการศึกษาและพัฒนาจะสามารถปรับปรุงและขยายการส่งออกเนื้อสุกรไปยังต่างประเทศได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นสารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกเนื้อสุกรของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น และนำตัวแบบไปใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกเนื้อสุกรของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2527-2549 เป็นเวลา 23 ปี มาใช้ในการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และในส่วนของการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกเนื้อสุกรของประเทศไทยไปยังประเทศ

ญี่ปุ่นจะทำการพยากรณ์เป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2554 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกเนื้อสุกรของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริงภายในประเทศญี่ปุ่น และจำนวนประชากรประเทศญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผลที่ได้จากการพยากรณ์ คาดว่ามูลค่าการส่งออกเนื้อสุกรจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ในปี 2550 มีมูลค่าลดลงจากปี พ.ศ.2549 และหลังจากปี พ.ศ.2550 มูลค่าการส่งออกเนื้อสุกรของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นในอนาคตจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อรสา ศิลารัตน์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาศึกษาภาพในการแปรรูปเนื้อหมูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาจารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาจารย์มีศักยภาพที่น่าสนใจ การศึกษาจึงมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาศึกษาภาพในกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ กลุ่ม ฐานความคิดและเทคโนโลยีพื้นฐานในการแปรรูปเนื้อหมูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาจารย์ ตำบลนาจารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษาข้อมูลภาคสนามเป็นหลัก ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้นำชุมชน ผู้รู้ ผู้อาวุโส 6 คน เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบล 1 คน เจ้าหน้าที่พัฒนาการประจำตำบล 1 คน นักการเมืองท้องถิ่น 3 คน คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 20 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ บันทึก สังเกต ถ่ายภาพ นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าปรากฏดังนี้ ศักยภาพกระบวนการผลิต ด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิตมาจาก 2 แหล่ง คือ เที่ยงหมูจากบ้านนาจารย์และตลาดสดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ด้านการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ มีการประดิษฐ์เตาอบขนาดเล็กและขนาดใหญ่ขึ้นมาใช้แก้ปัญหาในกระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิต สมาชิกกลุ่มมีประสบการณ์จากการอบรม และนำประสบการณ์ที่ได้มาใช้แก้ปัญหา พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มด้านบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม พบว่า กลุ่มได้พัฒนาโดยสั่งทำกล่องบรรจุที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ที่ช่วยสร้างรายได้เพิ่มให้กับกลุ่มอีกทางหนึ่ง ศักยภาพในการบริหารจัดการ การผลิตของกลุ่มมี 6 ขั้นตอน คือ การวางแผน จัดองค์กร จัดคนทำงาน สั่งการมอบหมายงาน ดำเนินงานและควบคุมการผลิต สมาชิกกลุ่มถือหลักจริงจังในการทำงานร่วมกัน การบริหารการตลาด พบว่า มีการจำหน่ายตรง คือ กลุ่มจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และจำหน่ายทางอ้อมคือ กลุ่มจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางก่อนถึงผู้บริโภค ด้านการบริหารการเงิน พบว่า เงินทุนหมุนเวียนมาจาก 2 ทาง คือ จากการระดมหุ้นของสมาชิกและจากหน่วยงานทางราชการ ด้านการแก้ปัญหาที่รับจ่ายมีปัญหา คือ เหยียดเงินไม่ได้ทำหน้าที่ของตนเองแต่ให้ที่ปรึกษาเป็นผู้ทำหน้าที่ ฐานความคิดในการแปรรูปเนื้อหมู พบว่า ฐานความคิดในการรวมกลุ่มเกิดจากสมาชิกมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ รวมกลุ่มเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง ฐานความคิดเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ พบว่า

วัตถุดิบที่นำมาผลิต ต้องเป็นวัตถุดิบที่ใหม่สด ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพวัตถุดิบที่เป็นผลพลอยได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ฐานความคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน พบว่า สมาชิกช่วยกันระดมความคิดประดิษฐ์เทคโนโลยีพื้นบ้านขึ้นใช้แก้ปัญหาในกระบวนการผลิตได้ดี ฐานความคิดเกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียน พบว่า กลุ่มไม่ยอมเป็นหนี้จะรับเฉพาะเงินช่วยเหลือให้เปล่าเท่านั้น ฐานความคิดเกี่ยวกับการจัดสรรรายได้ พบว่า รายได้ของกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รายได้ร้อยละ 5 จะหักไว้เป็นเงินกองกลาง เพื่อนำมาใช้จ่ายในกลุ่มและช่วยทำประโยชน์ต่อชุมชน รายได้ร้อยละ 95 นำมาจัดสรรให้กับสมาชิกกลุ่มในทุกๆ 15 วัน ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา พัฒนาและสร้างสรรค์กลุ่มเศรษฐกิจระดับรากหญ้าอื่นๆ ให้กับหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคมต่อไป

ชัชพัทธ์ ชนนานนัทรวัช(บทคัดย่อ) ศึกษาถึงการทดสอบแนวคิดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ตั้งเป็นเอกเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้เนื้อสุกรและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเปิดร้านเนื้อสุกรอนามัย ณ ถนน 2 เชียงราย ใกล้ประตูมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ด้านทิศตะวันออก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยการใช้แบบสอบถาม สอบถามลูกค้าร้านขายผักอนามัย จำนวน 100 ราย และอาจารย์ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย รวมเป็น 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับประทานเอง โดยมีกรนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3-4 วัน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านและเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเองและต้องการซื้อเนื้อสุกรส่วนเนื้อแดงที่มีความสดสะอาดและมีสีเนื้อชมพู โดยไม่มีวันที่แน่นอนในการซื้อเนื้อสุกร แต่ส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. โดยการซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เป็นตลาดสดที่อยู่ใกล้บ้าน และซื้อจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย โดยควรมีราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป และเข้าใจความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเป็นเนื้อสุกรปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดสารตกค้างต่างๆ เช่นยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลงและเข้าใจว่าเป็นเนื้อสุกรที่ได้จากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการฆ่าแล่จากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์แต่ยังไม่เข้าใจว่าเป็นเนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียสตลอดระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย ณ ร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ตั้งเป็นเอกเทศ ที่สำคัญเป็นลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 คือด้านสถานที่จำหน่าย ลำดับที่ 3 คือด้านราคา และลำดับที่ 4 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบริการที่น่ายินดี ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีผู้เช่าสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านตั้งอยู่ในที่คนมาสะดวก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุ ป้ายโฆษณา โดยทั่วไปผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับร้านค้าปลีกนี้ แต่หากจะมีการดำเนินการ ควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินเพิ่มเติมอีกด้วย

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยสรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป โดยการกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม จะเห็นว่าการศึกษาร้านนี้ผู้ศึกษาได้อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา ได้แก่ ความสำคัญของการศึกษาตลาดและวิจัยผู้บริโภคเพื่อให้เห็นแนวทางของการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ และแนวคำถามของการศึกษาตลาดผู้บริโภคที่ทำให้ทราบลักษณะตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสุกรองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัย กำหนดตัวแปรที่จะศึกษา จัดทำโครงสร้างของเครื่องมือ รวมถึงการเลือกสถิติสำหรับงานวิจัยและเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสม การตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกร และเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อเนื้อสุกรกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
	p	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้ศึกษาได้สำรองเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยคัดเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งทุกๆ หน่วยของประชากรที่ต้องการศึกษามีโอกาสที่จะถูกเลือกขึ้นมาเท่าๆกัน โดยสุ่มจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ.2555 ถึง เดือนเมษายน ปี พ.ศ.2555 และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเป็นประจำ จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารด้านวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมายที่ต้องการวัด และกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา

1. เพื่อให้การศึกษามีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงได้สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เพื่อขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้มีสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยผลการทดสอบได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 (0.91)

3. เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ราย คิดเป็น 10 % ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาแบบ Coefficient alpha พบว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .976 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชิงหมู่ ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ โดยทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อสุกร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกรลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการกำหนดราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้กำหนดน้ำหนักของคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจชื่อ	น้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเนื้อสุกร ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกร ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (บุญธรรม, 2531: 69 -71)

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจชื่อ น้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจชื่อ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจชื่อ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจชื่อ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจชื่อ มากที่สุด
 ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสุกร

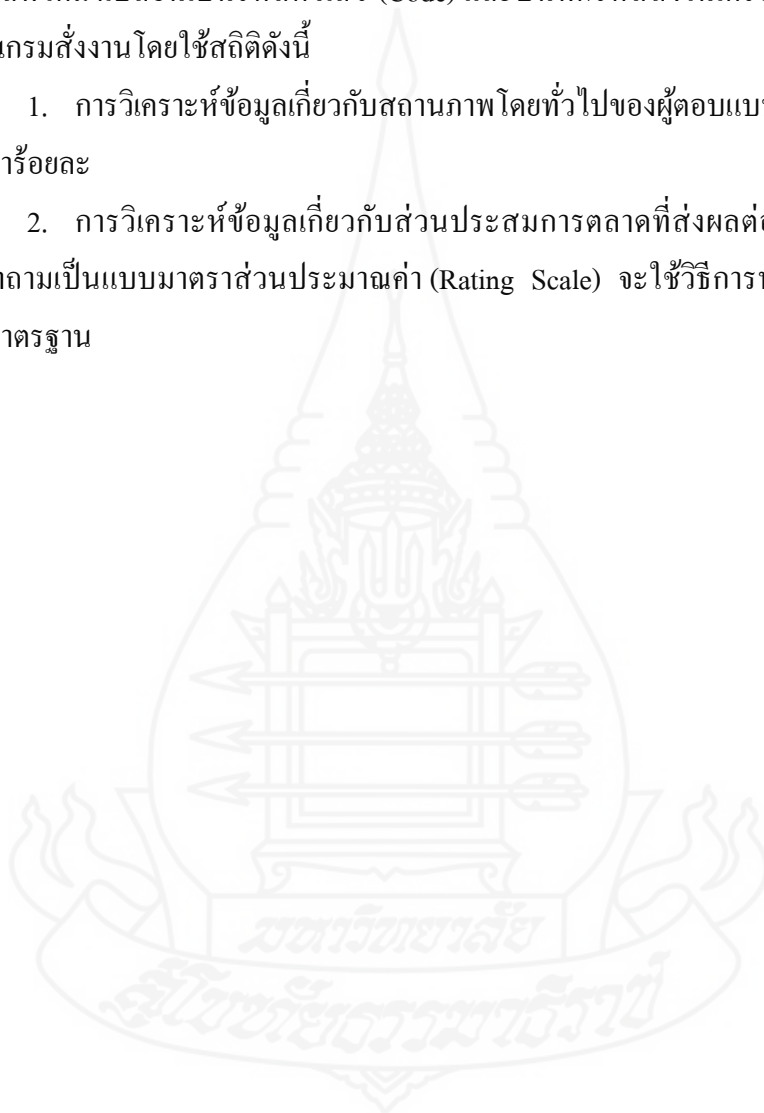
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) โดยการกรอกแบบสอบถามผู้กรอกต้องเป็นผู้ซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปบริโภคในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นประจำ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดำเนินการประมวลข้อมูลหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) และบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชิงผสม ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลผลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการสอน

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	181	45.2
หญิง	219	54.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	66	16.5
25-35 ปี	111	27.7
36-46 ปี	120	30.0
46-55 ปี	71	17.8
มากกว่า 55 ปี	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36- 46 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25- 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับสุดท้าย อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	76	19.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	53	13.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	84	21.0
อนุปริญญา /ปวส.	56	14.0
ปริญญาตรี	97	24.2
สูงกว่า ปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสุดท้ายการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้

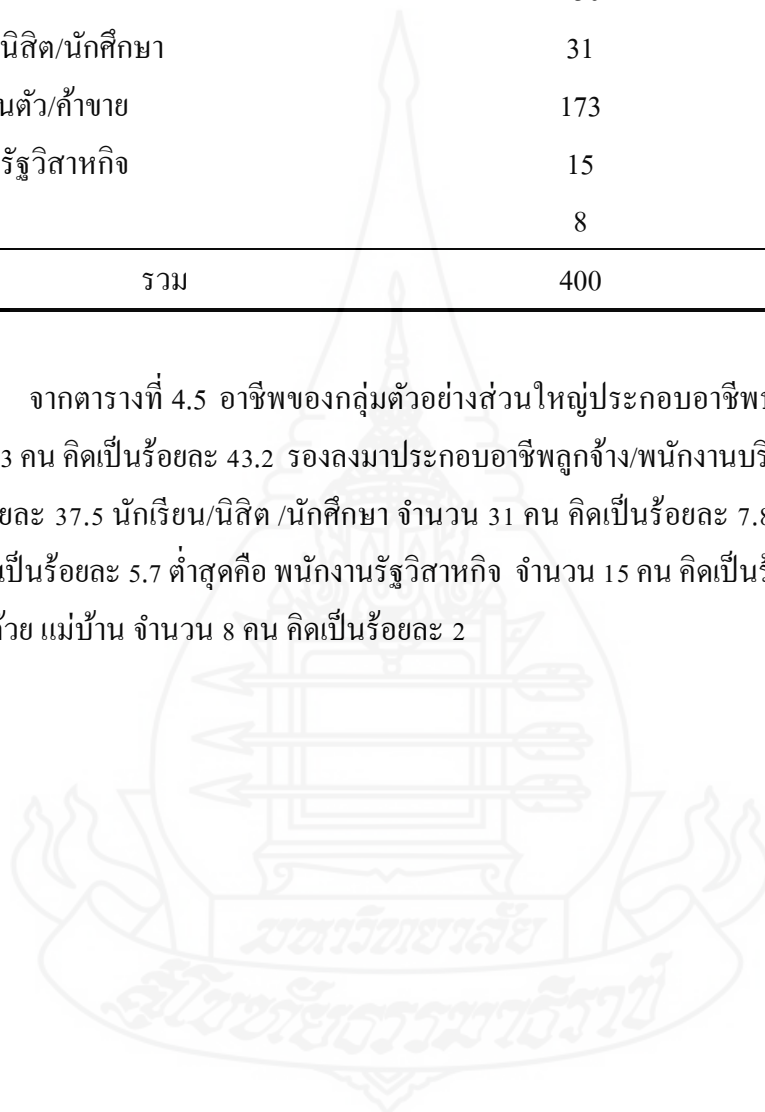
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	7.3
5,001-10,000 บาท	100	25.0
10,001-15,000 บาท	87	21.7
15,001-20,000 บาท	61	15.3
มากกว่า 20,000 บาท	123	30.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา มีรายได้เดือนละ 5,001–10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้เดือนละ 10,001-15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้เดือนละ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-20,000 บาท จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	23	5.7
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	150	37.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	7.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	173	43.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ต่ำสุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนอื่นๆ ประกอบด้วย แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2



**ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกร
ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ**

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ
ร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสด-ใหม่ของเนื้อของเนื้อสุกรและชิ้นส่วนอื่นๆ ของสุกร	3.31	1.21	ปานกลาง
สะอาดถูกหลักอนามัย	3.24	1.33	ปานกลาง
มีให้เลือกหลากหลายชนิด	3.58	1.19	มาก
มีความครบถ้วนของสินค้าตามความต้องการ	3.54	1.22	มาก
ความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งเนื้อสุกร	3.40	1.34	ปานกลาง
รวม	3.41	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา มีความครบถ้วนของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งเนื้อสุกร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความสด-ใหม่ของเนื้อและชิ้นส่วนอื่นๆ ของสุกร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และต่ำสุดคือสะอาดถูกหลักอนามัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เนื้อสุกรราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.41	1.19	ปานกลาง
ราคาของชิ้นส่วนอื่นของสุกร เช่น ขาหมู เครื่องในต่าง ๆ	3.18	1.12	ปานกลาง
มีป้ายราคาของสินค้าชัดเจน	3.35	1.38	ปานกลาง
ราคาสามารถต่อรองได้	3.15	1.29	ปานกลาง
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.25	1.16	ปานกลาง
ปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	3.23	1.21	ปานกลาง
รวม	3.26	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อสุกรราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีป้ายราคาของสินค้าชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 มีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ราคาของชิ้นส่วนอื่นของสุกร เช่น ขาหมู เครื่องในต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของ ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่ /ทำเลที่ตั้ง	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่วงเวลาของการปิด-เปิดของร้านจำหน่าย	3.22	1.28	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.36	1.23	ปานกลาง
การตกแต่งภายในร้าน	3.34	1.24	ปานกลาง
การดูแลรักษาความสะอาด	3.43	1.38	ปานกลาง
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.53	1.21	มาก
การให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้า	3.46	1.24	ปานกลาง
ชื่อร้านและชื่อเสียงของร้าน	3.38	1.22	ปานกลาง
การจัดเรียงของสินค้า เช่น แยกประเภทชัดเจน	3.52	1.22	มาก
รวม	3.40	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือปัจจัยการจัดเรียงของสินค้าแยกประเภทชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนปัจจัยอื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การดูแลรักษาความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ชื่อร้านและชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ทำเลที่ตั้งของร้าน 3.36 การตกแต่งภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และสุดท้ายช่วงเวลาของการปิด-เปิดของร้านจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของ ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	2.59	1.36	ปานกลาง
มีการจัดจำหน่ายราคาพิเศษ	2.66	1.34	ปานกลาง
มีการรับประกันความสด-ใหม่ของเนื้อสุกร	3.11	1.49	ปานกลาง
มีการโฆษณาร้านค้าขายเนื้อสุกร	2.67	1.31	ปานกลาง
มีการจัดวางสินค้าให้เป็นที่น่าซื้อแก่ลูกค้า	3.30	1.28	ปานกลาง
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.55	1.26	มาก
มีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน	3.67	1.30	มาก
ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายสุกร(ความสะอาด)	3.56	1.30	มาก
รวม	3.14	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีการจัดวางสินค้าให้น่าซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีการรับประกันความสดใหม่ของเนื้อสุกร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีการโฆษณาร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 มีการจัดจำหน่ายราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และสุดท้ายมีพนักงานขายแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรโดยรวมตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	1.55	ปานกลาง
2. ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.40	1.05	ปานกลาง
3. ด้านราคา	3.26	1.09	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	1.14	ปานกลาง
รวม	3.30	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มอย่างใดให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าคะแนนอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อันดับ 2 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อันดับ 3 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อันดับ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชิงหมู่ ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเนื้อสุกรประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการตลาดสดวิบูลย์ศรีในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เมษายน และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นประจำจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพโดยทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อสุกร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกรลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสุกร

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ปรากฏว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง โดยการกรอกแบบสอบถามผู้กรอกต้องเป็นผู้ซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปบริโภคในตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นประจำ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้การคำนวณร้อยละสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดของการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-46 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเนื้อสุกรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือความครบถ้วนของสินค้าตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเนื้อสุกรปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเนื้อสุกรราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ มีป้ายราคาของสินค้าชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเนื้อสุกรปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ปัจจัยการจัดเรียงของสินค้าแยกประเภทชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเนื้อสุกรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสรุปโดยรวม

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเนื้อสุกรโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าคะแนนอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อันดับ 2 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อันดับ 3 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อันดับ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรพบว่า ส่วนประสมการตลาดร้านจำหน่ายสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางในรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายสุกรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ยกเว้น มีให้เลือกหลากหลายชนิด มีความครบถ้วนของสินค้าตามความต้องการ ความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดเรียงของสินค้าเช่น แยกประเภทชัดเจน มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาลเช่น ตรุษจีน และมีความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายสุกร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” มีสาระสำคัญที่ควรพิจารณาอภิปรายผลเพิ่มเติมดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ให้ความสำคัญคือ ร้านจำหน่ายสุกรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด ในแต่ละร้านจำหน่ายมีความครบถ้วนของสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงยังพิจารณาในส่วนของความสะดวกในการเลือกซื้อ และการจัดเรียงของสินค้า คือร้านจำหน่ายเนื้อสุกรมีการแยกประเภทอย่างชัดเจนซึ่งสะดวกต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งยังพิจารณาในส่วนการมีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน มีผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในเทศกาลตรุษจีนจำหน่ายอย่างพอเพียงกับปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งร้านจำหน่ายสุกรนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค สุดท้ายร้านจำหน่ายสุกรต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการกับผู้ซื้อในแต่ละครั้ง

2. ผลการศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค เนื้อสุกร พบว่า ผู้ที่ทำการเลือกซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนเพศชายมีสัดส่วนน้อยกว่า ทั้งนี้ เนื่องมาจากในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปประกอบอาหารนั้น โดยมากเป็นหน้าที่ของผู้หญิง ผู้ชายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่รับประทานอาหารที่เพศหญิงประกอบไว้ให้จะเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสุกร

ในการนำความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชียงใหม่ กรณีศึกษา: ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการแข่งขันผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทางด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อสุกรที่มีให้เลือกหลากหลายชนิดและมีเนื้อสุกรความครบถ้วนตามความต้องการแต่ผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ต้องไม่ลืมปรับปรุงเรื่องของความสะอาดทั้งเนื้อสุกร และสถานที่ต้องถูกหลักอนามัยด้วย

ข้อเสนอแนะทางด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงคือต้องมีความคล่องตัวในการปรับราคา ให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วคือราคาต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเนื้อสุกร ผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ต้องปรับปรุงเรื่องของความเหมาะสมของราคาและราคาสามารถต่อรองได้และมีป้ายราคาของสินค้าชัดเจนเพราะผู้บริโภคคิดว่าถ้าราคาสามารถต่อรองได้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ข้อเสนอแนะทางด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเนื้อสุกร

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และการจัดเรียงของสินค้า เช่น แยกประเภทชัดเจนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มาก เมื่อเทียบกับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ดังนั้น ผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ต้องทำการบ้านมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมองว่า ถ้าผู้จำหน่ายเนื้อสุกร พิจารณาช่วงเวลาของการปิด-เปิดของร้านจำหน่ายจะสะดวกในการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทางการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรอื่นๆ แต่มีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาล ซึ่งผู้จำหน่ายเนื้อสุกรต้องนำจุดแข็งนี้ไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่ต้องไม่ลืมปรับปรุงมีการจัดจำหน่ายราคาพิเศษและมีการโฆษณาร้านค้าขายเนื้อสุกรด้วยเพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

สืบเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดและไม่ครอบคลุม ผู้ศึกษาเห็นสมควรเสนอแนะสำหรับการทำศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาการใช้ปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการบริโภคอาหารที่ประกอบจากเนื้อสุกร ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกรเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรซื้อ
2. การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการเลือกกลุ่มประชากรเฉพาะผู้ซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด วิทยาลัย ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาในกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มอื่นด้วย เช่น ศึกษาในกลุ่มที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป เพราะในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันย่อมมีผลทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสุกรเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินการทางธุรกิจ ตลอดจนความต้องการความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐของสมาคมผู้ค้าเนื้อสุกรแห่งประเทศไทย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กึ่งพร ทองใบ (2551) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์*
หน่วยที่ 6 หน้า 1-39 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิทยาการจัดการ
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคชั้น
- ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2547) “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและเพื่อ
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคที่อาศัย
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ*
กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ยุทธ ไถยวรรณ (2548) *สถิติวิจัยทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรม* กรุงเทพมหานคร:
ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- _____. (2550) *การสร้างเครื่องมือวิจัย* กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- _____. (2550) *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 1* กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- ลัดดา เอี่ยมโษ๊ะ (2547) “พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552) *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*
กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2551) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ (2543) “พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
จักรยานเสือภูเขา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (อุตสาหกรรม)
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สิริพรรณ แซ่จิว (2553) “กรณีศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาเขตบางนา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Bearden, Ingram and Lagram. (2005) *Marketing: Principles and Perspective*.

Bangkok: McGraw. Hill Education.

<http://www.acfs.go.th/standard/download/pig.pdf>

<http://www.hypnos.cpportal.net/สถิติ/.../การบริหารบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปี/.../.aspx> - แคช

http://www.kmpbiotech.com/stat_up/st_20070709221340.pdf

http://www.swinethailand.or.th/knowledge/detail.php?news_id=19 - แคช



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ**

แบบสอบถามครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา **“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่าย
เนื้อสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ”**
ข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อเพื่อเป็น
ประโยชน์ในเชิงวิชาการจะไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล ซึ่งไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านและ
ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1.น้อยกว่า 25 ปี

2. 25-35 ปี

3. 36-45 ปี

4. 46-55 ปี

5.มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมต้น

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญา/ปวส.

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001-10,000 บาท

3. 10,001-15,000 บาท

4. 15,001-20,000 บาท

5.มากกว่า 20,000 บาท

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

3. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายสุกรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p>1. ความสด-ใหม่ของเนื้อและชิ้นส่วนอื่นๆ ของสุกร</p> <p>2. สะอาด-ถูกหลักอนามัย</p> <p>3. มีให้เลือกหลากหลายชนิด</p> <p>4. มีความครบถ้วนของสินค้าตามความต้องการ</p> <p>5. ความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งเนื้อสุกร</p>					
<p><u>ด้านราคา</u></p> <p>6. ท่านซื้อเนื้อสุกรเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>7. ราคาของชิ้นส่วนอย่างอื่นของสุกรที่ไม่ใช่เนื้อสุกร เช่น ขาหมู เครื่องในต่างๆ</p> <p>8. มีป้ายราคาของสินค้าชัดเจน</p> <p>9. ราคาสามารถต่อรองได้</p> <p>10. มีหลายระดับราคาให้เลือก</p> <p>11. ปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า</p>					
<p><u>ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่</u></p> <p>12. ช่วงเวลาของการปิด-เปิดของร้านจำหน่าย</p> <p>13. ทำเลที่ตั้งของร้าน</p> <p>14. การตกแต่งภายในร้าน</p> <p>15. การดูแลรักษาความสะอาด</p> <p>16. ความสะดวกในการเลือกสินค้า</p> <p>17. การให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้า</p> <p>18. ชื่อร้านและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย</p> <p>19. การจัดเรียงของสินค้า เช่น แยกเป็นประเภทได้ ชัดเจน</p>					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
20. มีพนักงานขายแนะนำ					
21. มีการจัดจำหน่ายราคาพิเศษ					
22. มีการรับประกันความสด-ใหม่ของเนื้อสุกร					
23. มีการโฆษณาร้านค้า					
24. มีการจัดวางสินค้าให้เป็นที่น่าซื้อแก่ลูกค้า					
25. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
26. มีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน					
27. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายสุกร					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสุกร

คำชี้แจง ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างที่เกี่ยวกับร้านจำหน่ายสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี

1.....

.....

.....

.....

.....

2.....

.....

.....

.....

.....

3.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ระยะเวลาการศึกษา



ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

ช่วงเวลาที่ใช้ (สัปดาห์)	ระยะเวลาในการทำวิจัย				
	ตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 - พฤษภาคม 2554				
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1. การเลือกเรื่องและกำหนดปัญหาการวิจัย	■				
2. ศึกษาและค้นคว้าหัวข้อทำการวิจัย		■			
3. นำเสนอโครงร่างการวิจัยและ ออกแบบสอบถาม			■		
4. ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง				■	
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม				■	
6. เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง				■	
7. รวบรวมแบบสอบถามและลงรหัส					■
8. การวิเคราะห์ข้อมูล					■
9. การนำเสนอผลข้อมูลและการประเมิน ผลการวิจัย					■





ภาคผนวก ค

งบประมาณ

งบประมาณในการดำเนินการศึกษา

ลักษณะค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน(บาท)
ค่าแรงงานในการเก็บข้อมูล	2,000
ค่าถ่ายเอกสาร	1,000
ค่าพิมพ์เอกสาร	1,200
ค่ากระดาษ	400
ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน	500
ค่าเช่ารูปเล่มและทำปก	500
อื่นๆ	1,500
รวม	7,100



ภาคผนวก ง
การหาค่า IOC



การหาค่าความตรงและความเที่ยง (Validity and Reliability)

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (รายบุคคล)

โดยใช้สูตร สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสรุปกับจุดประสงค์
(Index of item – Objective Congruence)

$\sum R$ คือ ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านประกอบด้วย

1. นายณัฐฐิรงค์ กฤติกานนท์
อาจารย์สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
2. นางสาววิมลฤดี เอกขัตตร
อาจารย์สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
3. นางสาววันดี บุญเทศนา
ผู้ช่วยผู้จัดการ-ลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารทหารไทยจำกัด มหาชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ผู้เชี่ยวชาญ				IOC
		1	2	3	$\sum R$	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความสด-ใหม่ของเนื้อและชิ้นส่วนอื่นๆ ของสุกร	1	1	1	3	1.00
2	สะอาด-ถูกหลักอนามัย	1	1	1	3	1.00
3	มีให้เลือกหลากหลายชนิด	1	1	1	3	1.00
4	มีความครบถ้วนของสินค้าตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00
5	ความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งเนื้อสุกร	1	1	1	3	1.00
ด้านราคา						
6	ท่านซื้อเนื้อสุกรเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
7	ราคาของชิ้นส่วนอย่างอื่นของสุกรที่ไม่ใช่เนื้อสุกร เช่น ขาหมู เครื่องในต่างๆ	1	1	1	3	1.00
8	มีป้ายราคาของสินค้าชัดเจน	1	1	1	3	1.00
9	ราคาสามารถต่อรองได้	1	1	1	3	1.00
10	มีหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	3	1.00
11	ปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00
ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่						
12	ช่วงเวลาของการปิด-เปิดของร้านจำหน่าย	1	1	1	3	1.00
13	ทำเลที่ตั้งของร้าน	1	1	1	3	1.00
14	การตกแต่งภายในร้าน	1	1	1	3	1.00
15	การดูแลรักษาความสะอาด	1	1	1	3	1.00
16	ความสะดวกในการเลือกสินค้า	1	1	1	3	1.00
17	การให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้า	1	1	0	2	0.67
18	ชื่อร้านและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	1	-1	1	1	0.33
19	การจัดเรียงของสินค้า เช่น แยกเป็นประเภทได้ชัดเจน	1	1	1	3	1.00

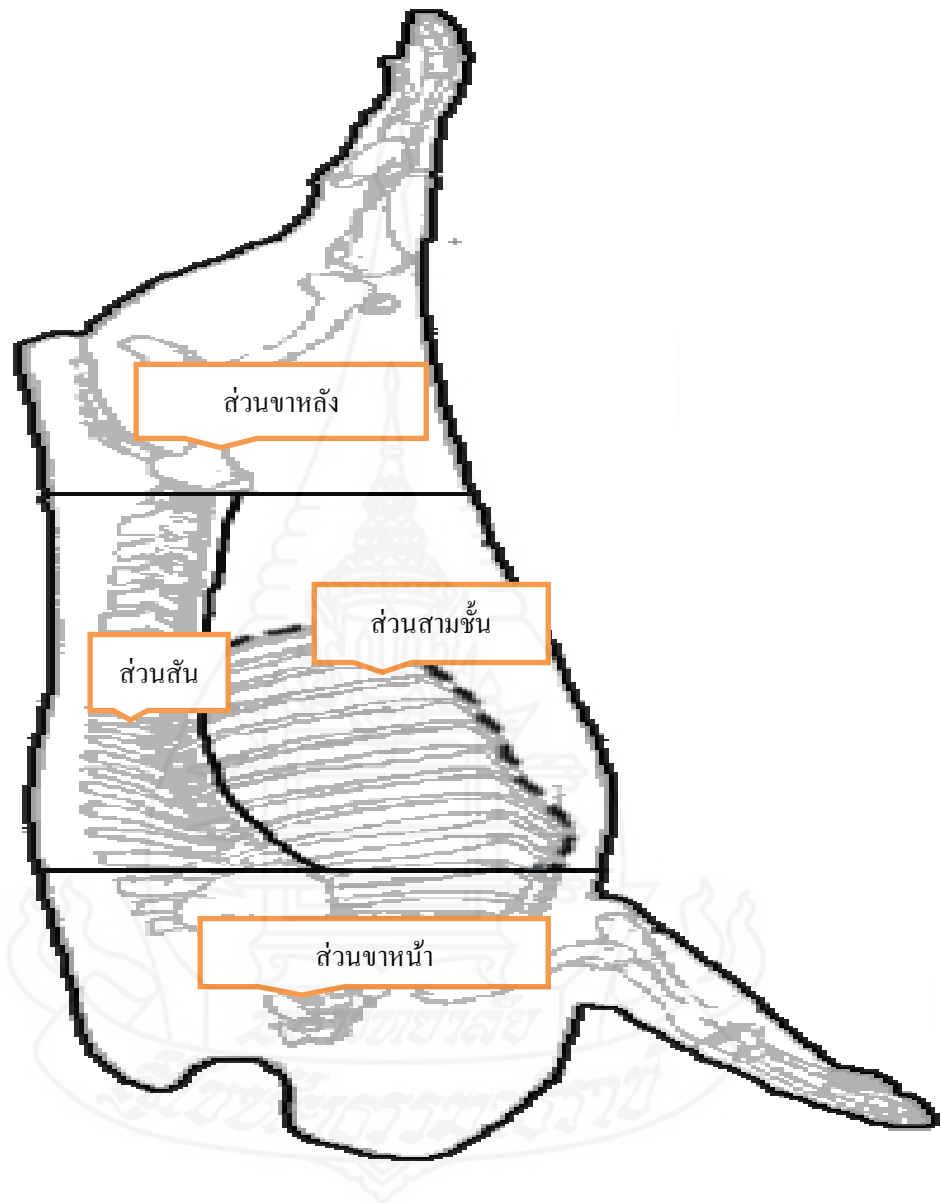
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ผู้เชี่ยวชาญ				IOC
		1	2	3	$\sum R$	
ด้านส่งเสริมการตลาด						
20	มีพนักงานขายแนะนำ	1	1	1	3	1.00
21	มีการจัดจำหน่ายราคาพิเศษ	1	1	1	3	1.00
22	มีการรับประกันความสด-ใหม่ของเนื้อสุกร	1	1	1	3	1.00
23	มีการโฆษณาร้านค้า	1	1	1	3	1.00
24	มีการจัดวางสินค้าให้เป็นที่น่าซื้อแก่ลูกค้า	-1	1	1	0	0.00
25	มีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
26	มีสินค้าจำหน่ายตามช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน	1	1	1	3	1.00
27	ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายสุกร	1	1	0	2	0.67
	รวม					24.67
	IOC = 24.67/27					0.91





ภาคผนวก จ
ข้อมูลการแยกชั้นสุกร

สุกรแยกชั้น หมายถึง สุกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งเป็น 4 ชั้นทั้งนี้อาจเอากระดูกออกหรือไม่ก็ได้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (รูปที่ 1) ดังนี้



รูปที่ 1

1. ส่วนขาหน้าหมายถึงสุกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งระหว่างกระดูกซี่โครงซี่ที่ 3 และ 4
2. ส่วนสันหมายถึงสุกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งจากระหว่างกระดูกซี่โครงซี่ที่ 3 และ 4 และขนานไปตามแนวกระดูกสันหลังส่วนสัน โดยห่างจากกระดูกสันหลังไม่เกิน 4 นิ้วจนถึงกระดูกเชิงกราน และตัดเอาส่วนขาหลังออกแล้ว
3. ส่วนสามชั้นหมายถึงสุกรผ่าซีกบริเวณอกและท้องที่แยกส่วนสันออกแล้ว
4. ส่วนขาหลังหมายถึงสุกรผ่าซีกส่วนของขาหลังตั้งแต่กระดูกสันหลังส่วนเอวข้อสุดท้าย ตัดตรงลงมา

คุณภาพซาก

คุณภาพซากของสุกร (เกรดของซาก) แบ่งออกเป็น 5 ชั้นคุณภาพคือเกรด 1 ถึง 5 ซึ่งจะใช้เฉพาะหมู สิวและหมูขุนตัวผู้ที่ตอนแล้ว (Gilt and Barrow) โดยอาศัยข้อมูลจาก

1. ความหนาของกล้ามเนื้อ (Muscling Scores) แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ บาง = 1 ปานกลาง = 2 และหนา = 3 โดยการตรวจพินิจ (รูปที่ 4)
2. ความหนาแน่นสันหลัง (นิ้ว) โดยการวัดจากกระดูกซี่โครงซี่ที่ 10
3. จากนั้นนำข้อมูลจากข้อ 1 และ 2 มาคำนวณหาเกรดของซากโดยใช้สูตร
เกรดของซาก = $(4.0 \times \text{ความหนาแน่นสันหลัง [นิ้ว]}) - (1.0 \times \text{ความหนาของกล้ามเนื้อ})$
4. การอ่านผล
ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 1.0 – < 2.0 ถือว่าเป็นเกรดดีมาก
ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 2.0 – < 3.0 ถือว่าเป็นเกรดดี
ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 3.0 – < 4.0 ถือว่าเป็นเกรดปานกลาง
ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 4.0 – < 5.0 ถือว่าเป็นเกรดพอใช้
ค่าที่ได้มากกว่า 5.0 ถือว่าเป็นเกรดคัดทิ้ง

ยกเว้น

1. ถ้าซากสุกรที่มีความหนาของกล้ามเนื้อที่ระดับบางเมื่อคำนวณแล้วมีค่าอยู่ระหว่าง 1.0 – 1.9 ให้จัดเป็นเกรดดี
2. ถ้าซากสุกรที่มีความหนาของสันหลังเท่ากับหรือหนากว่า 1.75 นิ้วเมื่อคำนวณแล้วมีค่าอยู่ระหว่าง 3.0 – 3.9 ให้จัดเป็นเกรดพอใช้



รูปที่ 4

ระดับความหนาของกล้ามเนื้อ พิจารณาโดยการตรวจพินิจดังนี้

หนา หมายถึง ไม่เห็นรอยบุ๋มของกระดูกpelvic bone กระดูกซี่โครงและกระดูกสันหลัง

ปานกลาง หมายถึง ไม่เห็นรอยบุ๋มของกระดูกpelvic bone เห็นรอยบุ๋มของกระดูกสันหลัง
ของช่วงคอ

บาง หมายถึง เห็นรอยบุ๋มของกระดูกpelvic bone กระดูกซี่โครงและกระดูกสันหลังชัดเจน
กล้ามเนื้อสันนอกแคบ

1. สารพิษตกค้าง

ชนิดและปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ในเนื้อสุกร ดังนี้

1.1 ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ปนเปื้อนจากสาเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Extraneous
Maximum Residue Limit, EMRL)

ชนิดของสารพิษตกค้าง	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัมของเนื้อสุกร)
คลอร์เดน (Chlordane)	0.05
ดีดีที (DDT)	5.0
ดีลดริน (Dieldrin)	0.2
อัลดริน (Aldrin)	0.2
เอนดริน (Endrin)	0.05
เฮปทาคลอร์ (Heptachlor)	0.2

ที่มา: มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องสารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด
ที่ปนเปื้อนจากสาเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (มกอช. 9003-2547)

1.2 ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดเนื่องจากการใช้ (Maximum Residue Limit, MRL)

ชนิดของสารพิษตกค้าง	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัมของเนื้อสุกร)
ไกรฟอสเอท (Glyphosate)*	0.1
คลอร์ไพริฟอส (Chlorpyrifos)*	0.2 (ไขมัน)
คาร์บาริล (Carbaryl)1	0.05
ไซเพอร์เมทริน (Cypermethrin)1	0.02 (ไขมัน)
ไดเมโทเอต (Dimethoate)1	0.05
โพรฟีโนฟอส (Profenofos)1	0.05
เมโทมิล (Methomyl)1	0.02
อะซีเฟต (Acephate)1	0.05
อะมีทราซ (Amitraz)*	0.05

ที่มา: 1 มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องสารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (มกอช. 9002-2547)

* Codex Alimentarius. Maximum Residue Limits for Veterinary Drugs in Food (CAC/MRL1).
Update as at 26th Session of the Codex Alimentarius Commission

2. สารปนเปื้อน

ชนิดและปริมาณสารปนเปื้อนที่กำหนดให้มีได้ในเนื้อสุกรดังต่อไปนี้

ชนิดของสารปนเปื้อน	ปริมาณสารปนเปื้อนสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัมของเนื้อสุกร)
ตะกั่ว (Lead)	0.1

ที่มา: Codex Alimentarius. Maximum Levels for Lead. Codex Stan 230-2001, Rev.1-2003

3. ยาสัตว์ตกค้าง

3.1 เนื้อสุกรต้องตรวจไม่พบการปนเปื้อนยาสัตว์ดังต่อไปนี้

- 3.1.1 คลอแรมเฟนิคอลและเกลือของสารนี้ (Chloramphenicol and its salts)
- 3.1.2 ไนโตรฟูราโซนและเกลือของสารนี้ (Nitrofurazone and its salts)
- 3.1.3 ไนโตรฟูแรนโทอินและเกลือของสารนี้ (Nitrofurantoin and its salts)
- 3.1.4 ฟิวราโซลิโดนและเกลือของสารนี้ (Furazolidone and its salts)

3.1.5 ฟิวเรลทาโดนและเกลือของสารนี้ (Furaltadone and its salts)

ที่มา: ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 268 พ.ศ. 2546 เรื่องมาตรฐานอาหารที่มีการปนเปื้อนสารเคมีบางชนิด

3.2 ยาสัตว์ตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ในเนื้อสุกรดังต่อไปนี้

ชนิดของยาสัตว์ตกค้าง	ปริมาณยาสัตว์ตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัมของเนื้อสุกร)
คลออร์ทეტระไซคลิน (Chlortetracycline)	0.2
คาร์บาดอกซ์ (Carbadox)	0.005
คาราโซล (Carazole)	0.005
ซัลฟาไดมิดีน (Sulfadimidine)	0.1
เซฟทีโอเฟอร์ (Ceftiofur)	1.0
ดาโนฟลอกซาซิน (Danofloxacin)	0.01
โดรามกทิน (Doramectin)	0.005
ไดไฮโดรสเตรปโตไมซิน (Dihydrostreptomycin)	0.6
เททระไซคลิน (Tetracycline)	0.2
ไทอะเบนดาโซล (Thiabendazole)	0.01
ทิลมิโคซิน (Tilmicosin)	0.01
นีโอไมซิน (Neomycin)	0.05
เบนซิลเพนิซิลลิน (Benzylpenicillin)	0.05
โปรเคนเบนซิลเพนิซิลลิน (Procaine benzylpenicillin)	0.05
ฟลูเบนดาโซล (Flubendazole)	0.01
เฟนเบนดาโซล (Fenbendazole)	0.1
ฟีแบนทอล (Febantel)	0.1
ลินโคไมซิน (Lincomycin)	0.2
ลีวามิโซล (Levamisol)	0.01
สเตรปโตไมซิน (Streptomycin)	0.6
สเปกทินโนไมซิน (Spectinomycin)	0.05
สไปราไมซิน (Spiramycin)	0.02
ออกซีเททระไซคลิน (Oxytetracycline)	0.2
อ็อกเฟนดาโซล (Oxfendazole)	0.1
อะซาเปอร์รอล (Azaperon)	0.06

ที่มา: Codex Alimentarius. Maximum Residue Limits for Veterinary Drugs in Food (CAC/MRL2).

Update as at 26th Session of the Codex Alimentarius Commission

การเลือกเนื้อหมู "ให้เหมาะกับการปรุงอาหาร

การเลือกเนื้อหมูให้เหมาะกับการปรุงอาหารก็นับเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้การปรุงอาหารเลยนะค่ะ เพราะว่าการเลือกเนื้อหมูที่เหมาะสมกับอาหารปรุงจะช่วยให้รสชาติในการปรุงอาหารหรือการทำอาหารของคุณดีขึ้นค่ะ ฉะนั้นลองมาทำการเลือกเนื้อหมูให้เหมาะกับการปรุงอาหารกันดีกว่านะค่ะ และวันนี้เองเราก็มีเคล็ดลับการเลือกเนื้อหมูให้เหมาะกับการปรุงอาหารมาฝากด้วยค่ะ ถ้าอยากรู้กันแล้วก็มาดูกันเลยดีกว่าค่ะ



เคล็ดลับ การเลือกเนื้อหมู "ให้เหมาะกับการปรุงอาหาร"

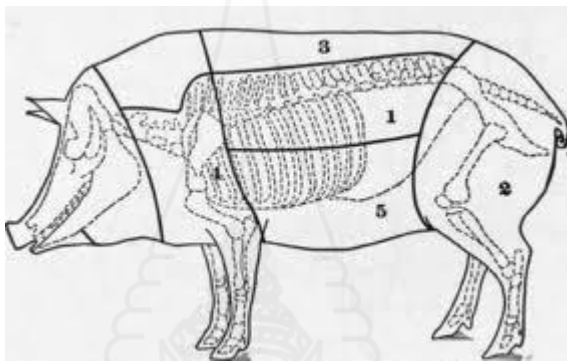
- เนื้อหมูสามชั้น คือ เนื้อหมูที่มีชั้นเนื้อสลับกับมันหมูและติดหนังเป็นเนื้อส่วนที่นุ่มมาก เหมาะกับการนำไปประกอบอาหาร ต้ม แกง ทอดกรอบ อบ เป็นต้น
- เนื้อหมูสันใน คือ เนื้อหมูไม่ติดมันมีลักษณะเป็นเส้นๆ เป็นเนื้อส่วนที่นุ่มมากที่สุด เหมาะกับการนำไปประกอบอาหาร ปิ้งย่าง อบ จะให้รสชาติดี
- เนื้อหมูสะโพก คือ เนื้อหมูติดมันเล็กน้อยแต่ส่วนเนื้อจะมากกว่า เป็นเนื้อส่วนที่นุ่มระดับปานกลาง เหมาะกับการนำไปประกอบอาหาร ผัด ทอด แกง ต้ม เป็นต้น
- เนื้อหมูสันนอก คือ เนื้อส่วนกล้ามเนื้อซึ่งจะมีไขมันหมูแทรกและมีติดมันหมูเล็กน้อย เป็นเนื้อส่วนที่นุ่มระดับปานกลาง เหมาะกับการนำไปประกอบอาหาร สเต็กหมู หมูอบ หมูลมควัน เป็นต้น

เนื้อสุกร (pork)

Pork หมายถึง เนื้อสุกร หรือที่เรียกทั่วไปว่า เนื้อหมู

เนื้อสุกร (Pork) หมายถึง เนื้อเยื่อจากซากสุกร ซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้ โดยมีกล้ามเนื้อลาย (Skeletal Muscle) จากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น (Chilling) แต่ยังไม่ได้อุณหภูมิใดๆ อย่างอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร (Food Preservation)

Pork cut

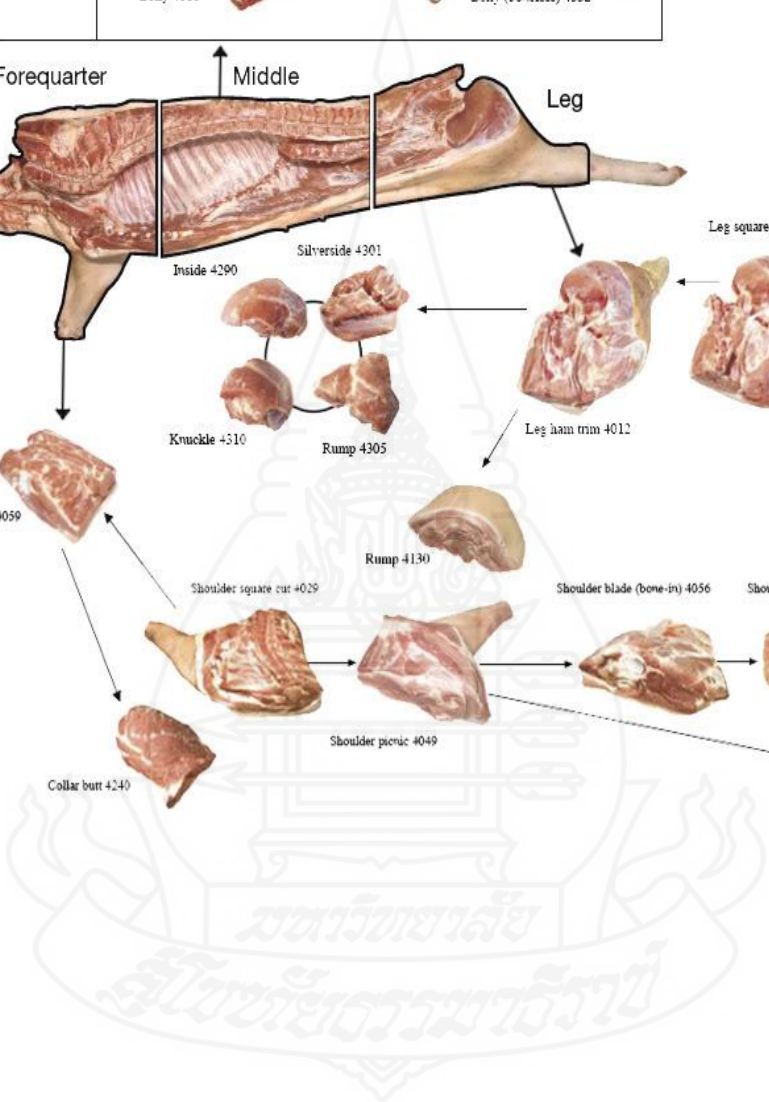
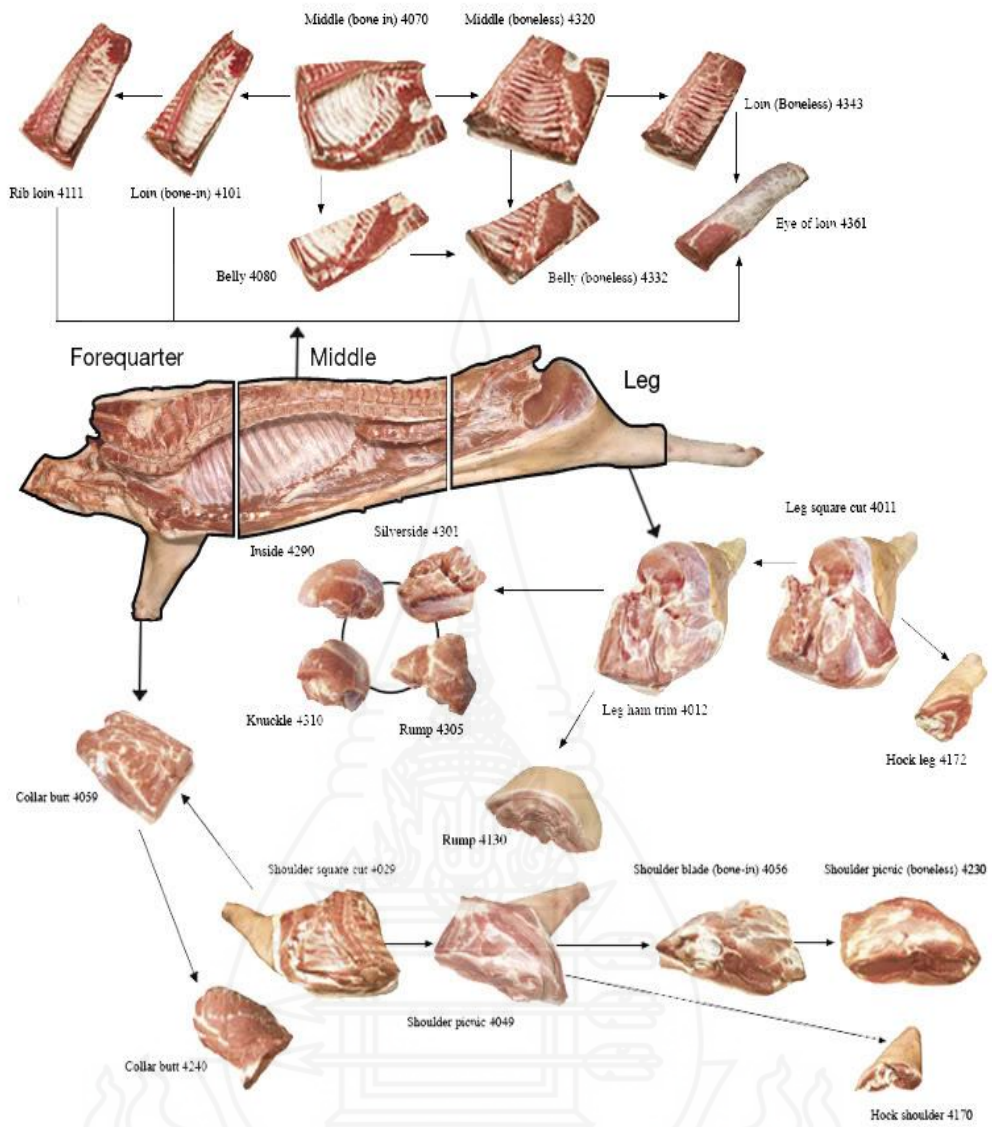


ส่วนขาหน้า หมายถึง สุกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งระหว่างกระดูกซี่โครงซี่ที่ 3 และ 4

ส่วนขาหลัง หมายถึง สุกรผ่าซีกส่วนของขาหลังตั้งแต่กระดูกสันหลังส่วนเอวข้อสุดท้าย ตัดตรงลงมา

ส่วนสัน หมายถึง สุกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งจากระหว่างกระดูกซี่โครงซี่ที่ 3 และ 4 และขนานไปตามแนวกระดูกสันหลังส่วนสัน โดยห่างจากกระดูกสันหลังไม่เกิน 4 นิ้ว จนถึงกระดูกเชิงกราน และตัดเอาส่วนขาหลังออกแล้ว

ส่วนสามชั้น หมายถึง สุกรผ่าซีกบริเวณอกและท้องที่แยกส่วนสันออกแล้ว



You are here : สถิติ > สถิติสุกรของโลก > การบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปี

การบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปี

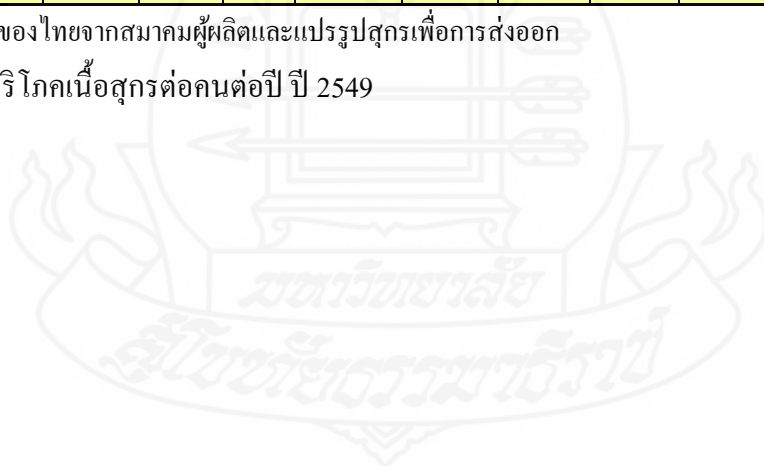
ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปี

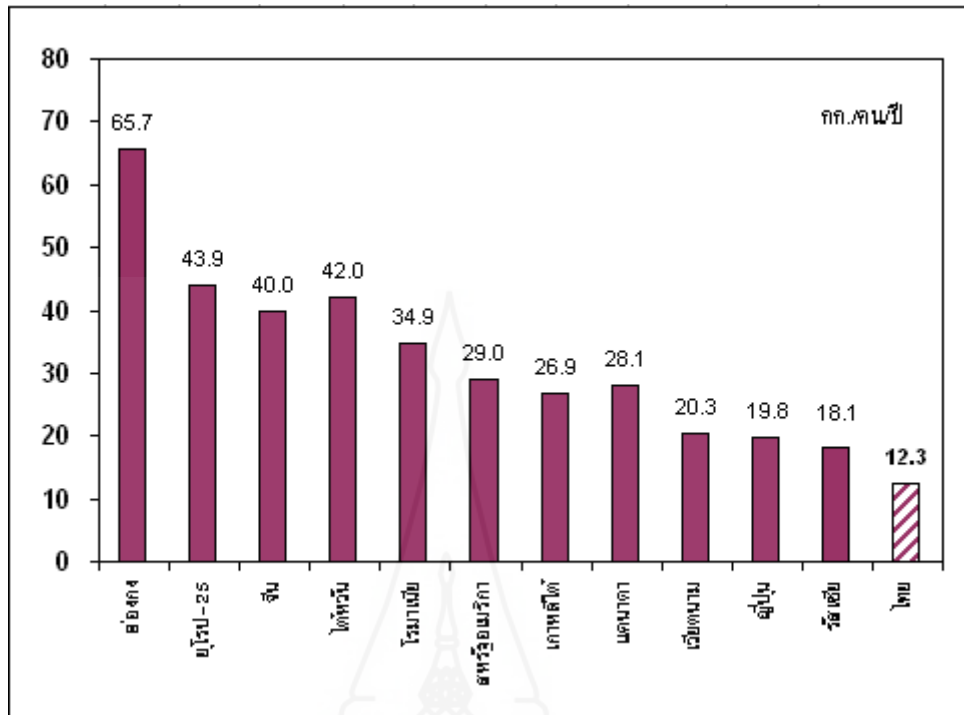
หน่วย : กิโลกรัม/คน/ปี

ประเทศ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549(p)	2550 (f)	เฉลี่ย
ฮ่องกง				62.4	65.6	71.9	65.7	65.7	65.6	66.2
ยุโรป-25	43.54	50.97	42.64	43.4	44.0	43.3	43.3	43.9	43.9	43.6
จีน	31.47	31.42	32.37	33.6	34.9	35.9	38.0	40.0	41.9	37.4
ไต้หวัน				43.1	41.9	42.2	41.5	42.0	41.3	42.0
โรมาเนีย				23.8	24.7	29.0	33.9	34.9	34.6	30.2
สหรัฐอเมริกา	30.65	29.86	28.99	30.2	30.4	30.1	29.3	29.0	29.5	29.8
เกาหลีใต้	21.21	22.66	24.56	25.0	26.8	27.5	26.8	26.9	26.7	26.6
แคนาดา		34.03	34.89	33.6	31.2	32.8	29.3	28.1	26.6	30.3
เวียดนาม				14.9	15.4	16.9	19.2	20.3	21.5	18.0
ญี่ปุ่น	17.44	17.53	17.81	18.7	18.7	20.1	19.7	19.8	19.6	19.4
รัสเซีย				16.9	16.7	16.2	17.3	18.1	19.1	17.4
ไทย	9.74	10.12	10.28	11.3	11.0	11.9	11.7	12.3	13.7	12.0

ที่มา: FAS, ของไทยจากสมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก

การบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปี ปี 2549





ที่มา: FAS, ของไทยจากสมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสิริลักษณ์ แซ่จิว
วัน เดือน ปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	ตลาดสดวิบูลย์ศรี
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

