



การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป
จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
Development of the Marketing Guideline for Buying Selection
of the Processed Food Product from Meat of Consumers in
Chaiyaphum Province

สร้ช ทองงาม
SARAT THONGNAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2566



การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป
จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
Development of the Marketing Guideline for Buying Selection
of the Processed Food Product from Meat of Consumers in
Chaiyaphum Province

สร้ช ทองงาม
SARAT THONGNAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

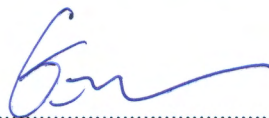
ชื่อวิทยานิพนธ์ การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป
 จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
 ชื่อ นามสกุล สรัช ทองงาม
 ชื่อปริญญา คณะกรรมการมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
 สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
 คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
 วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต
 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
ชื่อ นามสกุล	สรรัช ทองงาม
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และ 6) นำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 12 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ 2) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ไส้กรอกหมู หม่าเนื้อ และปลาต้ม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 - 300 บาท และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์และด้านบุคลากร 4) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) การนำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาด พบว่า การพัฒนามาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ควรมีความสะอาดและปลอดภัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งการวางแผนการโฆษณาและจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด, การเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์, ผู้บริโภค, จังหวัดชัยภูมิ



Thesis Title	Development of the Marketing Guideline for Buying Selection of the Processed Food Product from Meat of Consumers in Chaiyaphum Province
Author	Sarat Thongngam
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics Faculty of Home Economics Technology
Academic Year	2023

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study individual factors of consumers in Chaiyaphum Province, 2) study the buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum Province, 3) study marketing mix factors for the buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum Province, 4) compare the important level of marketing mix factors for buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum Province, categorized according to individual factors, 5) compare the important level of marketing mix factors for the buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum, categorized according to the buying selection of the processed meat products and, 6) present the development of marketing guideline for the buying selection of the processed food product from the meat of consumers in Chaiyaphum Province. This research is a combination of quantitative research and qualitative research. Samples were 400 consumers that were selected randomly, and the main group of informants were 12 entrepreneurs that were selected from the specific group. The research instruments included questionnaire and interview form. Data analysis and statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and content analysis.

The results were as follows. 1) Individual factors of consumers found that the majority were female, age between 41 – 50 years working as a civil servant / state enterprise having average monthly income between 30,001 – 40,000 baht, and lived in Chaiyaphum Province. 2) Consumers' buying selection of the processed food product from the meat found that products that most consumers chose to buy including pork sausage, beef sausage, and pickled fish. The reason for buying was to eat by themselves or for family. The buying frequency was about once to twice per month. There was a cost per time of 101 - 300 baht, and the influencer on buying decisions was the buyer. 3) Marketing mix factors found that the overall picture was at the high level. The aspects of the highest averages were the processed meat product and personnel. 4) The comparison of the important level of marketing mix factors

categorized according to individual factors, found that consumers of different genders, ages, occupations, and hometowns were the important factors to the marketing mix factors with significantly different at the .05 level. 5) The comparison of the important level of marketing mix factors categorized according to the buying selection of the processed meat products, found that consumers with different reasons for buying, frequency of buying, different influencers on the buying selection had different marketing mix factors with statistical significance at the .05 level. 6) In terms of presentation of the development of marketing guidelines, the development of production standard using raw materials technology should be clean and safe. It is recommended that the development of packaging should be modern and environmentally friendly. In addition, there should be the development of distribution channels for offline and online marketing formats through digital platforms. Also, there should be continuous advertising planning and promotions including the quality of services, and creating an impression.

Keywords: The Marketing Guideline, The Buying Selection, The Processed Food Product from Meat, Consumers, Chaiyaphum Province



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี และบรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการ ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย กรรมการสอบ ที่ทุกท่านให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ชี้แนะแนวทางการพัฒนา งานวิจัยให้สมบูรณ์และติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาวนา ชลาภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวลิต อุบลาก อาจารย์เปรมระพี อูยามาวิริทธิญ อาจารย์อมรศรี แซ่ตัน และอาจารย์ดวงตะวัน ใจหมั่น ที่ทุกท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ที่ทุกท่านถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ศิษย์ ขอขอบคุณ บุคลากร งานบัณฑิตศึกษา ในการอำนวยความสะดวกตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ สำหรับกำลังใจที่ดีเสมอมา

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ รวมถึงขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ คุณค่าของ วิทยานิพนธ์นี้ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจ อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แข่งขันในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนสืบไป

สรรัช ทองงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปร	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	7
1.7 กรอบแนวความคิด	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	10
2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	35
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด	47
2.5 บริบทพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ	64
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	78
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	78
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	82
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	85
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ	86
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	87
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	89
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ	119
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ	120
4.7 การอภิปรายผล	131
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	145
5.1 สรุปผล	146
5.2 ข้อเสนอแนะ	150
เอกสารอ้างอิง	152
ภาคผนวก	157
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์	158
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	165
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC	181
ภาคผนวก ง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	188
ภาคผนวก จ ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล	193
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	196

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	38
2.2	การแบ่งส่วนตลาด	59
2.3	การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ	77
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	79
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	86
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	87
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ภาพรวม	89
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	90
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา	91
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	92
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านส่งเสริมการตลาด	93
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านบุคลากร	94
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านการให้บริการ	95
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	96
4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามเพศ	97
4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามอายุ	98
4.13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านราคา	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	113
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ	114
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	115
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	116
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ	117
4.31	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	118
4.32	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	118
4.33	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	119
4.34	สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ	130
ค.1	ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	182
ค.2	ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	182
ค.3	ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	183
ค.4	ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ	187

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	8
2.1	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์	11
2.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร	25
2.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อวัว	26
2.4	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลา	27
2.5	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	42
2.6	รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	45
2.7	บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	46
2.8	ขั้นตอนหลักในการตลาดตามเป้าหมาย	57
2.9	แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดชัยภูมิ	64
2.10	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ	69
4.1	การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ	142
ง.1	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร	189
ง.2	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร	190
ง.3	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อวัว	191
ง.4	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อปลา	192
จ.1	การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค	194
จ.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	195

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) มีแนวคิดในการสร้างความสามารถเพื่อการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ ก่อเกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตามยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงฯ ที่การผลิตและพัฒนากำลังคน รวมทั้งงานวิจัย และนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของการพัฒนาประเทศ ประเด็นการพัฒนาอุตสาหกรรมศักยภาพ การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว กีฬา และนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพการผลิตภาคการเกษตร การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาด้านคมนาคม และระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล และการพัฒนาพื้นที่ระดับภาค (กองนโยบายและแผน, 2561) สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล 11 ด้าน ซึ่งด้านที่ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ในด้านอุตสาหกรรมส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ อาทิ ส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้การออกแบบและสร้างสรรค์ และส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลก และสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2562)

ตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์) จากโครงสร้างเศรษฐกิจในภาพรวมของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีเศรษฐกิจที่สำคัญ 3 ลำดับแรก โดยมีภาคอุตสาหกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 21 รองลงมา เป็นภาคเกษตรกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 18 และภาคการค้าร้อยละ 14 มีพื้นที่การเกษตรร้อยละ 69 ของพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงานร้อยละ 65.82 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีศักยภาพทางการเกษตรที่โดดเด่น ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย โคเนื้อ โคนม ไข่ แพะ แกะ เป้าหมายการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ระยะ 5 ปี ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพภาคการผลิตให้เป็นมาตรฐานปลอดภัย และพัฒนาจนถึงขั้นมาตรฐานอินทรีย์ ในภาคการเกษตรทั้งพืช และสัตว์ โดยมีการนำนวัตกรรมในพื้นที่มาช่วยเกษตรกรให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมให้คงอยู่ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นหลักในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งเสริมการแปรรูปของสินค้าให้มากขึ้นในพื้นที่ และส่งเสริมการผลิตสินค้าปศุสัตว์ให้มีมาตรฐานแบบครบวงจร รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแบบครบวงจรในพื้นที่ (กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ, 2566) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการบริโภค และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเนื้อสัตว์เพราะเป็นแหล่งวัตถุดิบหลากหลายชนิดทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่หลากหลายประเภท

จังหวัดชัยภูมิเป็น 1 ในเมืองรองตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา รวมไปถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่เป็นมาช้านาน ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรจึงมีแสงแดดจัดตลอดปี รวมทั้งมีลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่าน ทำให้มีฝนตกชุก และมีภูมิอากาศร้อนชื้น สร้างความอุดมสมบูรณ์ให้กับถิ่นฐานจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต (ประมุข ศรีชัยวงษ์ และ กรรมล ไวยราบุตร, 2561) จึงเหมาะสมที่จะทำการเกษตรกรรม ส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกร มีอาชีพกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ และด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงมีความโดดเด่นทางด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน วัตถุดิบที่มีศักยภาพสามารถที่จะพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้ เช่น ผักสะท่อน ที่ใช้เป็นเครื่องปรุงรสอาหารใช้แทนน้ำปลา หรือน้ำปลาร้า รวมถึงอาหารที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น เช่น ลาบ ก้อยกินดอง ลาบกินดอง และวิธีรับประทานอาหารที่ผ่านการสืบทอดต่อ ๆ กันมาอย่างช้านาน นอกจากนี้จังหวัดชัยภูมิจึงมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย อาทิ เช่น หม่า ไส้กรอก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผลิตมาจากเนื้อสุกร เนื้อวัว เนื้อปลา หรือเนื้อสัตว์อื่น ๆ ที่สามารถรับประทานได้หมด แต่ก็มีอายุการเก็บรักษาสั้น ๆ เน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นจึงนำมาผ่านการถนอมรักษาผลิตผล ซึ่งการถนอมอาหารก็เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยให้สามารถเก็บอาหารสำหรับรับประทานนอกฤดูกาลหรือตลอดปี โดยที่อาหาร ไม่บูดเน่าเสีย หรือต้องทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ และมีการปรับปรุงกรรมวิธีการถนอมอาหารสมัยโบราณให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นทั้งในด้านความสะอาด สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัสตลอดจนภาชนะบรรจุให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจึงสามารถยืดอายุการเก็บอาหารนั้นได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น (วิภาดา มุนินทร์นพมาศ, 2561) การแปรรูปอาหารถือได้ว่าเป็นการถนอมอาหาร และเป็นวัฒนธรรมทางอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีวิธีการปรุงอาหารที่ซึ่งเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จากอดีตส่งต่อผ่านมาจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว จนกระทั่งขยายเป็นแบบอุตสาหกรรมธุรกิจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดชัยภูมิ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ยังได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เซลล์ชวนชิม และแม่ซ้อยนางรำ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด และมีจำหน่ายในหลาย ๆ อำเภอของจังหวัดชัยภูมิ ถือได้ว่าเป็นสินค้าของฝาก ของที่ระลึกยอดนิยมให้กับผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมายังจังหวัดชัยภูมิในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ ทั้งช่วงสงกรานต์ ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ และตลอดทั้งปี สามารถสร้างเงิน สร้างงานให้กับคนในชุมชน และผู้ประกอบการหลาย ๆ ร้านค้าในแต่ละแห่งในแต่ละปี มีรายสูงมากกว่าไม่น้อยกว่าปีละ 1 - 10 ล้านบาท (สุทธิพงษ์ เสฎฐรังสี, 2560)

แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค และสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 (Covid-19) ทำให้ความสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เปลี่ยนแปลงไปจากหลายสาเหตุ เช่น ความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต ความสะอาด และความปลอดภัยในอาหาร รวมถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ลดน้อยลงส่งผลต่อ

ยอดขาย การเกิดขึ้นของรูปแบบการตลาดที่แปลกใหม่แตกต่างจากเดิมด้วยวิวัฒนาการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งทางการค้าของตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันที่ครบวงจรเกิดขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในเชิงพาณิชย์สูงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ (ผู้ประกอบการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2566)

จากประเด็นที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นของจังหวัดชัยภูมิ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบัน รวมไปถึงในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ เกิดการพัฒนาโครงสร้างการตลาดใหม่ที่มุ่งเน้นสู่การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เข้ากับนวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในเชิงพาณิชย์ รวมถึงเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีรายได้ เกิดการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจภายในจังหวัด สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ มั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

1.2.6 เพื่อนำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด บริบทพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

1.3.1.3 ข้อมูลด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1.3.1.4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.1.5 ข้อมูลด้านการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 1,118,750 คน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ, 2565)

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ได้จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.3.2.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 12 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มดำเนินการศึกษาเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2567

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 4 อำเภอ ดังนี้

1.3.4.1 อำเภอเมืองชัยภูมิ

1.3.4.2 อำเภอกอนสวรรค์

1.3.4.3 อำเภอเกษตรสมบูรณ์

1.3.4.4 อำเภอภูเขียว

1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) ภูมิลำเนา

1.4.1.2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

- 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ
- 2) เหตุผลในการเลือกซื้อ
- 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
- 5) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านการให้บริการ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.2.2 การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำให้เนื้อสด ถูกเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม ผสมผสานกับเครื่องปรุง แต่งกลิ่นรส วัตถุเจือปนในอาหาร ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัยเพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐาน อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย ได้คุณภาพ ตามมาตรฐานที่กำหนดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยในจังหวัดชัยภูมิจะใช้วัตถุดิบเนื้อสัตว์ตามแต่ละท้องถิ่นมาแปรรูป และเนื้อสัตว์ที่นิยมนำมาแปรรูป ได้แก่ เนื้อสุกร เนื้อวัว และเนื้อปลา เป็นต้น

1.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

1.5.2.1 เพศ หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล

1.5.2.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภค รวมระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน

1.5.2.3 อาชีพ หมายถึง ลักษณะงาน การทำงาน หรือการทำกิจกรรมซึ่งผู้บริโภคกระทำอยู่เป็นประจำ ได้แก่

1.5.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ค่าตอบแทน หรือรายได้ประจำที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคได้แก่

1.5.2.5 ภูมิลำเนา หมายถึง แหล่งสำคัญอันเป็นที่อยู่ดั้งเดิม ถิ่นกำเนิดของบุคคลซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นถิ่นที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน หรือตามทะเบียนสำมะโนครัว ได้แก่

1.5.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ หมายถึง กระบวนการที่มีขั้นตอนโดยผ่านความคิด การพิจารณา และการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ หมายถึง องค์ประกอบในทางธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการทั้งหมดของสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้า และเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค และสามารถกำหนดเป็นตัวแปรต่าง ๆ ที่ควบคุมทางการตลาดได้ ใช้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า ได้แก่

1.5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ หมายถึง สินค้าที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค ลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น มีมาตรฐาน และมีคุณภาพ

1.5.4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าชนิดนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

1.5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการขายสินค้า การอำนวยความสะดวกในการขายสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค ในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์

1.5.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้สินค้ามีความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นการสื่อสารทางการตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์

1.5.4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่บริการ หรือใช้ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ หรือให้บริการสินค้าชนิดนั้น

1.5.4.6 ด้านการให้บริการ หมายถึง วิธีการ หรือกระบวนการในการทำงาน และการจัดการสินค้า และบริการเพื่อให้อุบัติการณ์เกิดความประทับใจ

1.5.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ตำแหน่ง สิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน เป็นหลักฐานที่จับต้อง และพิสูจน์ได้

1.5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ และยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

1.5.6 ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหารจัดการ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ และยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกัน

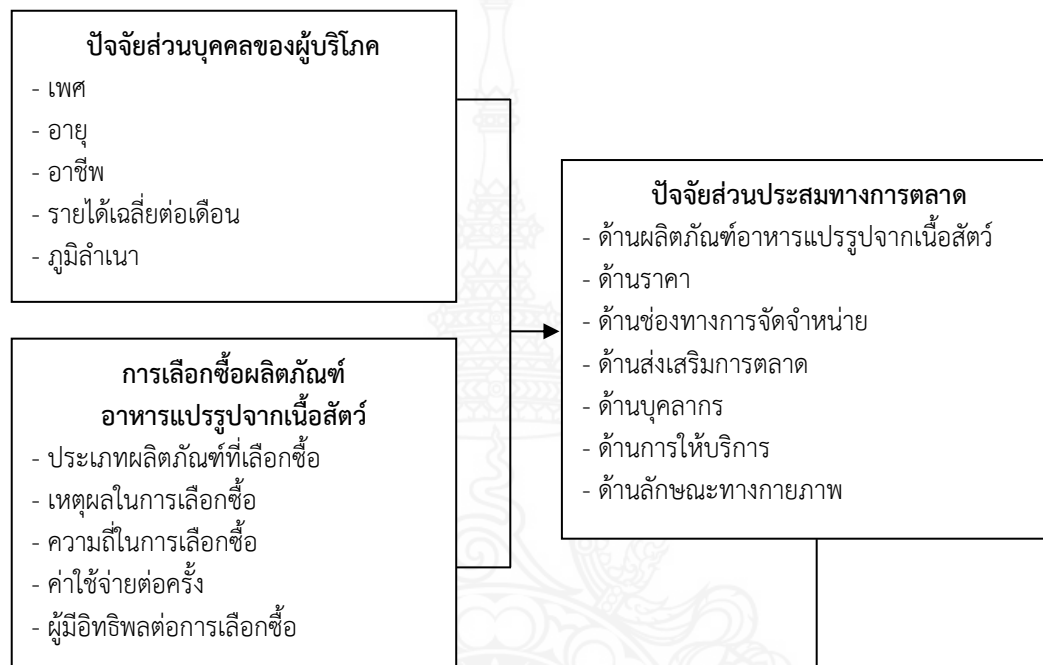
1.6.2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกัน



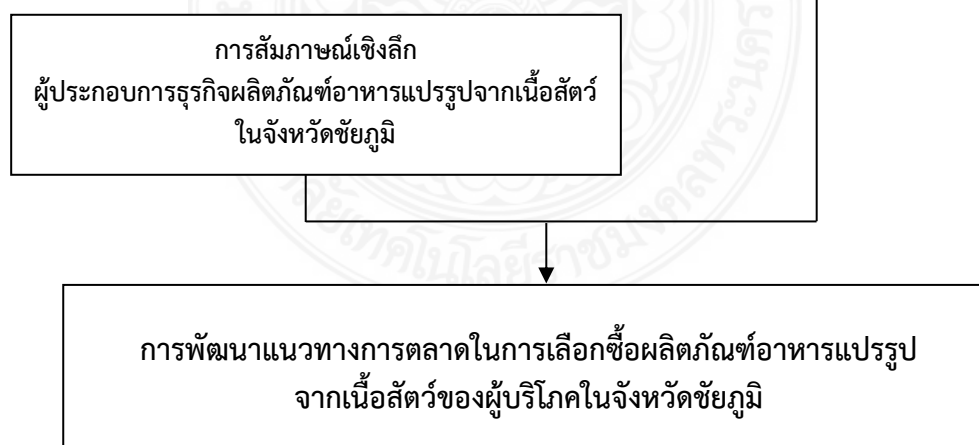
1.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวความคิด จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ



การวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ใช้เป็นแนวทางให้กับภาครัฐ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝากท้องถิ่น กระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดให้ดีขึ้น สร้างอาชีพ และรายได้ได้อย่างยั่งยืน

1.8.2 ใช้เป็นแนวทางให้กับภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรม สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ให้มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.8.3 ใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด ในการวางแผนการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และสอดคล้องกับการแข่งขันในเชิงพาณิชย์ได้

1.8.4 ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาโครงสร้างทางการตลาดด้วยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่สามารถเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้

1.8.5 ใช้เป็นแนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการสืบทอด การถนอมอาหารที่ใช้วัตถุดิบเนื้อสัตว์ในท้องถิ่นมาแปรรูปผ่านกระบวนการผลิตจนเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และให้คงอยู่คู่กับท้องถิ่นสืบต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 บริบทพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

2.1.1 ความหมายของเนื้อสัตว์และการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

เนื้อสัตว์ (Meat) หมายถึง ชิ้นส่วนของร่างกายสัตว์โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเป็นส่วนของกล้ามเนื้อโครงร่าง ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี และชีวเคมีหลังจากสัตว์ตาย และมนุษย์ได้นำมาบริโภคเป็นอาหารรวมถึงผลิตภัณฑ์เนื้อที่ผ่านการถนอม หรือการแปรรูปโดยใช้ชิ้นส่วนของร่างกายสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก เนื้อสัตว์ที่ถูกนำมาเป็นอาหารของมนุษย์ประกอบด้วยส่วนที่เป็นเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ เนื้อเยื่อเกี่ยวพัน เนื้อเยื่อประสาท เนื้อเยื่อไขมัน กระดูก รวมถึงอวัยวะภายในต่าง ๆ เช่น ปอด หัวใจ ตับ ลำไส้ กระเพาะ และส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ (กองผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2565)

ในสมัยโบราณมนุษย์ได้นำสัตว์มาสังขังไว้เพียงเพื่อความสะดวกไม่ต้องออกไปล่าสัตว์ในป่า และยังสามารถนำมาใช้เป็นแรงงานได้ซึ่งเป็นระยะเริ่มแรกในการเลี้ยงสัตว์จากสัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อใช้งาน มนุษย์ก็เริ่มนำมาใช้เป็นอาหารต่อมามีการพัฒนา และขยายตัวออกไปไม่หยุดยั้งเพื่อความสะดวกและปลอดภัยมนุษย์จึงเริ่มทำการปลูกอาหารเอง และเลี้ยงสัตว์จำนวนมาก มนุษย์บริโภคเนื้อสัตว์ และนำเนื้อมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อบริโภคมากมายหลายชนิดมาตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น เนื้อตากแห้ง และเนื้อเค็ม เป็นต้น ต่อมาได้วิวัฒนาการต่าง ๆ ด้านเทคโนโลยีมากมายทำให้การใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์มีวิธีการที่หลากหลายก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากมาย เช่น ไส้กรอก แหนม กุนเชียง และเนื้อบรรจุกระป๋อง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สัตว์ (Meat Products) หมายถึง การนำเนื้อที่มีคุณสมบัติเดิมของเนื้อสดมาแปรเปลี่ยนโดยการใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การหั่น การบด การสับละเอียด การเติมสาร เพิ่มรส และการใช้ความร้อน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ไส้กรอก กุนเชียง แฮม เบคอน เป็นต้น

การแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ เป็นการทำให้เนื้อสดถูกเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิมโดยใช้วิธีการเพียงวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลาย ๆ วิธีร่วมกัน เช่น การหัน การสับละเอียด การใช้เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส การใช้วัตถุเจือปนในอาหาร การบด การหมัก การรมควัน การบรรจุกระป๋อง การทำให้สุก และการแช่แข็ง เป็นต้น เพื่อเปลี่ยนเนื้อให้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน การแปรรูปเนื้อจึงประกอบด้วยการถนอมอาหาร ซึ่งหมายถึง การเก็บรักษาอาหาร โดยวิธีต่าง ๆ ให้อาหารมีสภาพใกล้เคียงกับของสดที่สุดโดยสูญเสียคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงการแปรรูปอาหารที่เป็นการนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามต้องการ โดยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีความปลอดภัย และเพิ่มมูลค่าของเนื้อตัวอย่างเนื้อแปรรูป ได้แก่ แฮม เบคอน คอร์นบีฟ แหนม หมูยอ กุนเชียง และไส้กรอกชนิดต่าง ๆ อีกหลายชนิด ก่อนที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะสำเร็จออกมามีต้องผ่านหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนพื้นฐานที่เหมือนกันแต่อาจจะแตกต่างกันในข้อปลีกย่อยหรือ วัตถุดิบที่ใช้



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ถือเป็นกิจการถนอมอาหารประเภทหนึ่งที่ใช้วัตถุดิบเนื้อสัตว์ตามแต่ละท้องถิ่นมาแปรรูป เช่น แหนม หมูยอ ไส้กรอก หมูส้ม และกุนเชียง เป็นต้น โดยกรรมวิธีการผลิตจากเดิมมักจะใช้แรงงานคนเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาทดแทนเพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐาน อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย ได้คุณภาพ

การแปรรูปเนื้อเป็นการเปลี่ยนสภาพเนื้อไปเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อเพื่อยืดอายุ การเก็บรักษาและเพิ่มมูลค่าของเนื้อ ขั้นตอนพื้นฐานในการแปรรูปเนื้อสัตว์ ได้แก่ การหมัก การสร้างสูตรผสม การลดขนาด การสับ การปั้นผสม การบรรจุไส้ การรมควันและการเก็บ หมัก ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจมีเพียงบางขั้นตอนเท่านั้นแต่บางชนิดอาจต้องดำเนินการทั้งหมดซึ่งแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ การหมักเป็นยีสต์อายุเก็บรักษาควบคุมไปกับการเพิ่มรสชาติของเนื้อเพื่อช่วยให้เกิดลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ การหมักเนื้อใช้ส่วนประกอบหลักที่สำคัญ 2 ชนิดคือเกลือ และไนไตรต์ เพื่อสร้างและรักษาสีของเนื้อให้คงทน เพื่อให้มีรสชาติและลักษณะเนื้อน่ารับประทาน ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อสัตว์ เกลือ ไนเตรต ไนไตรต์ ความชื้น สารช่วยเพิ่ม มวลสารที่ช่วยการรวมตัว สารที่เพิ่มน้ำหนัก และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส ซึ่งมีความสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยมีสัดส่วนผสมที่แน่นอน มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน และมีรสชาติสม่ำเสมอ การทำผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานจะขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้ส่วนประกอบที่สำคัญแต่ละชนิดด้วยการลดขนาด หมายถึงการลดขนาดของชิ้นเนื้อลง เพื่อให้สามารถรวมตัวกันเป็นรูปแบบอื่น ๆ ตามต้องการได้ การลดขนาดจะลดลงเพียงระดับหยาบหรือจนละเอียด เพื่อให้ สร้างอิมัลชันก็ได้ ส่วนการปั่นผสมเป็นขั้นตอนที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกระจายตัวกันอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอโดยเฉพาะส่วนผสมที่มีปริมาณน้อย สำหรับการสับละเอียดหรือการสร้างอิมัลชันเป็นการทำให้ส่วนผสมต่าง ๆ เข้ากันได้ดี และอยู่รวมกันได้

2.1.2 ความสำคัญของเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

1) ด้านโภชนาการ เนื้อสัตว์เป็นอาหารที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์มาก เนื่องจากมีโปรตีนเป็นองค์ประกอบหลักประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (essential amino acid) ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย นอกจากนี้เนื้อสัตว์ยังมีองค์ประกอบทางเคมีที่คล้ายกับองค์ประกอบของเนื้อเยื่อร่างกายมนุษย์ และมีแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการโดยเฉพาะธาตุเหล็ก ทั้งยังเป็นแหล่งวิตามินบีรวมอีกด้วย การขาดอาหารประเภทเนื้อสัตว์ จะส่งผลทำให้ร่างกายไม่เจริญเติบโต เป็นโรคโลหิตจาง ผอม แคระแกร็น กล้ามเนื้อไม่มีแรง และเสียการทรงตัวในเด็กที่มีอายุ 1 - 5 ปี ที่ขาดโปรตีน และพลังงานอย่างรุนแรงจะทำให้เด็กมีลักษณะฟุงโร ผิวหนังอักเสบ และเป็นสีแดง ร่างกายมีความต้านทานโรคต่ำ เป็นโรคติดเชื้อได้ง่ายเมื่อเจ็บป่วยแล้วจะหายช้า และมีสติปัญญาต่ำ

2) ได้ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค การแปรรูปเนื้อสัตว์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สัตว์ชนิดใหม่ ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีสี กลิ่น รส และลักษณะเนื้อสัมผัสที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการทั้งนี้เพราะการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จะผลิตในรูปของอาหารพร้อมบริโภคเพียงแต่อุ่นให้ร้อน

3) เพิ่มมูลค่าสัตว์เป็นให้สูงขึ้นและกระจายรายได้ไปสู่เกษตรกร จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์มากในประเทศ ย่อมทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์สามารถจำหน่ายสัตว์ให้แก่โรงงานได้ราคาดี และส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์

4) ส่งเสริมให้มีการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น การมีโรงงานอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์กระจายอยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ สามารถช่วยให้ประกรในท้องถิ่นมีรายได้ จึงช่วยลดปัญหาการว่างงาน และประชากรมีรายได้เพียงพอสำหรับครอบครัว

5) ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศสามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศมีความก้าวหน้า สามารถส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศทำรายได้ในแต่ละปี มีมูลค่าสูง และยังช่วยให้ลดการขาดดุลการค้าของประเทศได้

2.1.3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์

การใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์มีหลายประการ ในอุตสาหกรรมการแปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติ กรณีมีอุตสาหกรรมแปรรูป ภายในประเทศก็สามารถแปรรูปเนื้อสัตว์ที่ชำแหละได้ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เช่น แหนม กุนเชียง หมูแผ่น ไก่หยอง และอื่น ๆ ทั้งยังมีการจำหน่ายออกในรูปสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ไก่แช่แข็ง เป็นต้น ปริมาณการผลิตอาหารพวกเนื้อสัตว์ที่ผลิตได้จากโรงงานแปรรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความต้องการบริโภคที่มีมากขึ้น ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

- 1) เนื้อสด แช่เย็น และแช่แข็ง
- 2) เนื้อรมควัน เนื้อหมักเกลือ แกงบรรจุกระป๋อง และเนื้อสุก
- 3) ไส้กรอกประเภทต่าง ๆ
- 4) หนังจากสัตว์ใหญ่ และสัตว์เล็กเพื่อทำเครื่องหนัง
- 5) ไขมันที่รับประทานได้ และที่ใช้ในการทำสบู่
- 6) ขนสัตว์ที่ใช้ในการทำเป็นเครื่องนุ่งห่ม และเฟอร์นิเจอร์
- 7) กระดูกที่ใช้ทำกระดูกดำ มีด และกระดูกป่นเพื่อเป็นอาหารสัตว์
- 8) เลือดแห้ง (blood meal) และปุ๋ย
- 9) กลีเซอร์ลินที่ใช้ในการอุตสาหกรรม
- 10) ไขมันสุกรที่ใช้ในการทำยางรถบรรทุก ทำยาฆ่าแมลงและยาฆ่าเชื้อรา
- 11) ขนสัตว์ที่ใช้ในการทำเปรง พรหมและถุงมือ ที่ใช้ในกีฬาเบสบอลล์
- 12) ลำไส้เล็กสำหรับเป็นไส้บรรจุไส้กรอก สายไวโอลิน และอุปกรณ์การผ่าตัด
- 13) เจลาติน กาว กระจดาบทราย อาหารสัตว์เลี้ยงในบ้าน (pet foods)
- 14) วัสดุที่ใช้ในทางยา เช่น เพบซิน, เทสโตสเตอโรน (testosterone) เป็นต้น

2.1.4 การแบ่งตามผลผลิตที่ได้จากสัตว์

2.1.4.1) การแบ่งประเภทตามผลผลิตที่ได้จากสัตว์ แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ประเภทให้เนื้อเป็นอาหาร ได้แก่ โคเนื้อ สุกร แพะ แกะ เป็ด ไก่
- 2) ประเภทให้นมเป็นอาหาร ได้แก่ กระบือนม โคนม แพะนม
- 3) ประเภทให้ไข่เป็นอาหาร ได้แก่ ไไข่ไก่ เป็ดไข่ ห่าน นกกระทา
- 4) ประเภทให้แรงงาน ได้แก่ โคงาน กระบืองาน

2.1.4.2) การแบ่งตามระบบการย่อยอาหาร แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- 1) สัตว์กระเพาะเดี่ยว ได้แก่ สุกร ไก่
- 2) สัตว์กระเพาะรวม ได้แก่ โค กระบือ แพะ แกะ

2.1.4.3) การแบ่งตามลักษณะการบริโภคเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคทั่วไป แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) สัตว์บก หมายถึง เนื้อเยื่อที่ได้จาก วัว ควาย แพะ แกะ ม้า กวาง กระต่าย มักเรียกเนื้อกลุ่มนี้ว่า Red Meat เนื่องจากเนื้อมีสีแดง

2) สัตว์ปีก เนื่องจากสัตว์ปีก ได้แก่ เป็ด ไก่ ห่าน ไก่วง นกกระทา นกต่าง ๆ มักเรียกเนื้อสัตว์กลุ่มนี้ว่า White Meat เนื่องจากมีสีขาวกว่ากลุ่มแรก

3) สัตว์น้ำ หมายถึง เนื้อจากสัตว์ที่อาศัยในน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปลา ส่วนกุ้ง หอย ปู ปลาหมึก และสัตว์น้ำอื่น ๆ ก็อยู่รวมในประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

4) เนื้อสัตว์ป่า หมายถึง เนื้อจากสัตว์ป่าทุกชนิดที่มนุษย์ล่ามาเพื่อบริโภค หรือเพื่อเป็นกีฬาพักผ่อน

2.1.5 วัตถุดิบจากเนื้อสัตว์สำหรับการแปรรูป

วัตถุดิบจากสัตว์ที่นำมาใช้ในการแปรรูปได้จากสัตว์โดยตรง ได้แก่ สัตว์บก สัตว์ปีก และ สัตว์น้ำ สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายชนิด เช่น ไส้กรอก แหนม กุนเชียง ปลากระป๋อง และปลาแช่แข็ง เป็นต้น (วิภาดา มุรินทร์พมาศ, 2561) โดยแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1) เนื้อจากสัตว์บก เนื้อของสัตว์บกที่นิยมนำมาบริโภค ได้แก่ วัว สุกร และแพะ เป็นต้น เนื้อสัตว์จัดเป็นแหล่งโปรตีนที่สมบูรณ์ เนื่องจากประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (essential amino acid) ในชนิดและปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เกือบครึ่งมีอยู่ในปริมาณสูงที่สำคัญ คือ ฟอสฟอรัส และเหล็ก ซึ่งมีในเนื้อแดงมากกว่าเนื้อที่มีไขมันปน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของวิตามินบีด้วยโดยเนื้อหมูมีปริมาณไนอะซิน (niacin) ไทอะมีน (thiamine) และไรโบฟลาวิน (riboflavin) สูงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นประมาณ 8 - 10 เท่า สำหรับไขมันนั้นประกอบด้วยกรดไขมันชนิดอิ่มตัวเป็นส่วนใหญ่ และมีคอเลสเตอรอลในปริมาณค่อนข้างสูง เนื้อสัตว์มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ กล้ามเนื้อ เนื้อเยื่อเกี่ยวพัน เนื้อเยื่อไขมัน เนื้อเยื่อผิว เนื้อเยื่อประสาท และกระดูก

1.1) กล้ามเนื้อ (muscle fiber) คือส่วนเนื้อแดง กล้ามเนื้อที่เป็นส่วนประกอบหลักของเนื้อสัตว์ ได้แก่ กล้ามเนื้อโครงร่าง (skeletal muscle) มีอยู่ประมาณร้อยละ 35 - 65 กล้ามเนื้อโครงร่างส่วนใหญ่จะติดกับกระดูกโดยมีส่วนน้อยที่ติดกับเอ็น กระดูกอ่อน และผิวหนัง ส่วนกล้ามเนื้อเรียบ (smooth muscle) จะพบในบริเวณผนังหลอดเลือด ผนังลำไส้ ทางเดินอาหาร ระบบสืบพันธุ์ ไตและปอดนอกจากนี้ยังพบบกล้ามเนื้อหัวใจ (cardiac muscle) โดยส่วนที่มองเห็นเป็นอวัยวะของสัตว์ เช่น ขา ไหล่ ประกอบด้วยกลุ่มของกล้ามเนื้อโครงร่างหลายกลุ่มรวมกัน โดยมีเนื้อเยื่อเกี่ยวพันห่อหุ้มภายใน เส้นใยกล้ามเนื้อที่เป็นหน่วยย่อยของกล้ามเนื้อประกอบด้วยโปรตีน ที่สำคัญ 2 ชนิด คือ แอคติน (actin) และไมโอซิน (myosin) โปรตีนทั้งคู่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของเนื้อ จากการที่กล้ามเนื้อเกิดการเกร็งตัวในช่วงริกอร์มอร์ติส (rigor mor tis) ภายหลังการฆ่าสัตว์ใหม่ ๆ โดยที่แอคติน และไมโอซินรวมกันเป็นแอคโตไมโอซิน (actomyosin) แล้วไม่สามารถคลายออกจากกันได้ ทำให้ชิ้นเนื้อเหนียว และมีผลกระทบต่อคุณภาพด้านความนุ่มของเนื้อสัตว์ นอกจากนี้ลักษณะของเซลล์กล้ามเนื้อสามารถกำหนดความนุ่มของเนื้อได้ หากเซลล์กล้ามเนื้อมีขนาดเล็กละเอียดรวมกันเป็นมัดเล็ก ๆ กล้ามเนื้อจะมีลักษณะนุ่ม แต่หากกล้ามเนื้อมีขนาดใหญ่ หยาบรวมกันเป็นมัดใหญ่ลักษณะเช่นนี้ทำให้เนื้อเหนียวได้ (อบเชย วงศ์ทอง และ ชนิษฐา พูนผลกุล, 2550)

1.2) เนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (connecting tissue) เนื้อเยื่อเกี่ยวพันเป็นโปรตีนที่มีหน้าที่หลักคือ ยึดส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้ติดกันไว้ พบกระจายอยู่ทั่วไปในร่างกายสัตว์ เนื้อเยื่อเกี่ยวพันแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ คอลลาเจน (collagen) มีปริมาณมากที่สุด มีสีขาว มีความยืดหยุ่นต่ำ โดยพบมากบริเวณเอ็น ผนัง และกระดูกอ่อน เมื่อนำต้มในน้ำที่อุณหภูมิ 60 - 70 องศาเซลเซียส จะหดตัวเหลือประมาณ 1 ใน 3 ส่วน แต่ถ้านำไปเคี่ยวด้วยความร้อนขึ้นที่อุณหภูมิถึง 80 องศาเซลเซียส จะถูกย่อย (hydrolyze) เป็นเจลาติน (gelatin) เนื้อเยื่อเกี่ยวพันที่พบรองลงมา

คือ อีลาสติน (elastin) และเรติคิวลา (reticular) อีลาสตินมีลักษณะคล้ายยางเหลือือง ไม่สลายตัว เมื่อถูกความร้อนจึงทำให้เนื้อเหนียว พบบริเวณผนังเส้นเลือดแดง ส่วนเรติคิวลา เมื่อนำมาต้ม จะไม่เกิดเป็นเจลาติน เป็นเส้นใยเล็ก ๆ อยู่รอบ ๆ เซลล์เส้นเลือด ระบบประสาท และในกล้ามเนื้อ

1.3) เนื้อเยื่อไขมัน (adipose tissue) อยู่กระจายทั่วไปในร่างกายสัตว์ ในลักษณะไขมันใต้ผิวหนัง ไขมันที่อยู่ระหว่างมัดกล้ามเนื้อ และไขมันที่แทรกภายในกล้ามเนื้อ เนื้อที่มีคุณภาพสูงเป็นเนื้อที่มีไขมันแทรกกระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งทำให้เนื้อนั้นมีความนุ่ม มีรสชาติ และน่ารับประทาน

1.4) เนื้อเยื่อผิวหนัง และเนื้อเยื่อประสาท (epithelial tissue and nervous Tissue) เป็นส่วนประกอบส่วนน้อยของเนื้อสัตว์ เนื้อเยื่อผิวหนังคลุมผิวชั้นนอกและบุผิวด้านในของเนื้อสัตว์ หลอดเลือด ท่อน้ำเหลือง ตลอดจนอวัยวะภายในร่างกาย ส่วนเนื้อเยื่อประสาทมีปริมาณต่ำกว่าร้อยละ 1 ของเนื้อสัตว์ เนื้อเยื่อชนิดนี้มีความสำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้ออย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนฆ่า ขณะทำให้สลบ และขณะเอาเลือดออก

1.5) กระดูก มีลักษณะเป็นของแข็ง ที่เป็นโครงสร้างของร่างกายสัตว์ เป็นหลักให้กล้ามเนื้อและเอ็นสามารถยึดติดเข้าด้วยกันเป็นรูปร่างสัตว์ ประกอบด้วยแคลเซียม เป็นส่วนใหญ่ กระดูกมีความสำคัญต่อการตัดแต่งชิ้นเนื้อจากซากสัตว์เป็นอย่างยิ่ง เพราะในการตัดแต่งซากจะใช้กระดูกเป็นจุดแนวทางการตัดชิ้นส่วนต่าง ๆ และยังทำให้ทราบด้วยว่าเนื้อมาจากส่วนใดของซาก นอกจากนี้กระดูกยังเป็นเครื่องชี้บอกอายุของสัตว์ โดยกระดูกที่มีอายุน้อย จะมีรูพรุน และมีสีแดงสดส่วนกระดูกของสัตว์อายุมากจะมีสีขาวเป็นมัน

2) เนื้อสัตว์ปีก นิยมนำมาบริโภค ได้แก่ ไก่ เป็ด นก และห่าน เนื้อจากสัตว์ปีก หมายถึง กล้ามเนื้อ โดยเป็นส่วนของกล้ามเนื้อโครงร่าง (skeletal muscle) ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเคมีและชีวเคมีเกิดขึ้นภายหลังจากสัตว์ตาย ส่วนประกอบของสัตว์ปีกที่นำมาแปรรูปอาหาร มีลักษณะคล้ายสัตว์บก เมื่อนำเนื้อสัตว์ปีกมาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์นั้น ผลผลิต จะอยู่ประมาณร้อยละ 34 - 76 ของน้ำหนักซาก เนื้อสัตว์ปีกมีคุณค่าทางอาหารสูง เช่นเดียวกับสัตว์บก กล่าวคือ เป็นแหล่งที่ดีของโปรตีน วิตามินบี และเกลือแร่บางชนิด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์บก พบว่าเนื้อสัตว์ปีกมีเกลือแร่และเหล็กต่ำกว่า ส่วนไขมันพบว่า มีปริมาณกรดไขมันไม่อิ่มตัว (unsaturated fatty acid) มากกว่าไขมันจากเนื้อวัว และเนื้อหมู เนื้อสัตว์ปีกที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารมีส่วนประกอบเช่นเดียวกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ กล้ามเนื้อ เนื้อเยื่อเกี่ยวพัน เนื้อเยื่อผิวหนัง เนื้อเยื่อประสาท และกระดูก

3) เนื้อสัตว์น้ำ สัตว์น้ำจำแนกออกเป็นสัตว์ที่มีกระดูกสันหลัง และไม่มีกระดูกสันหลัง สัตว์น้ำนับได้ว่าเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญสำหรับมนุษย์ สำหรับสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังที่นิยมบริโภค ได้แก่ กุ้ง กั้ง หอย ปู หมึก แมงกะพรุน และปลิงทะเล เป็นต้น ส่วนสัตว์น้ำที่มีกระดูกสันหลังที่นิยมบริโภค ได้แก่ ปลา โดยสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้จากการประมงทะเลทางฝั่งอันดามันประมาณร้อยละ 14 และฝั่งอ่าวไทยประมาณร้อยละ 86 องค์ประกอบทางเคมีของสัตว์น้ำมีความแปรปรวนซึ่งเกิดจากความแตกต่างของชนิด พันธุ์ แหล่งน้ำ ความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร อายุและขนาดของสัตว์น้ำ (นฤมล อัครเทศมณี, 2550) โดยสัตว์น้ำจัดเป็นแหล่งโปรตีนปริมาณสูงและคุณภาพดี กล่าวคือมีชนิด และปริมาณของกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย

ครบถ้วนย่อยง่าย เนื่องจากมีโปรตีนเนื้อเยื่อเกี่ยวพันน้อยกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ ส่วนไขมันในสัตว์น้ำมีปริมาณต่ำแต่ประกอบด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงซึ่งเป็นกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เอง ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย คือ กรดลิโนเลอิก (linoleic acid) และกรดลิโนเลนิก (linolenic acid) อย่างไรก็ตามสัตว์น้ำมีการเน่าเสียได้ง่ายภายหลังการตาย เนื่องจากกล้ามเนื้อโปรตีนเนื้อเยื่อเกี่ยวพันน้อย มีปริมาณน้ำและกรดอะมิโนอิสระสูงจึงเป็นแหล่งอาหารที่ดีของจุลินทรีย์ นอกจากนี้ กรดไขมันไม่อิ่มตัวในสัตว์จะเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับออกซิเจนได้ง่าย ทำให้เกิดกลิ่นหืนขึ้น ดังนั้นการนำสัตว์น้ำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปต่าง ๆ จึงมีความจำเป็น และสำคัญมากในการที่จะเก็บถนอมสัตว์น้ำให้อยู่ได้นาน คงคุณค่าทางโภชนาการ มีความปลอดภัย ในการบริโภค ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูปส่วนใหญ่ผลิตจาก ปลา รongลงมา คือ กุ้ง ปลาหมึก หอย ปลา และสัตว์น้ำ อื่น ๆ สำหรับปลาจำพวกปลาน้ำจืดนิยมนำมาแปรรูปในรูปตากแห้ง เช่น ปลาซอ่อน ปลาสดิต ปลาตะเพียน เป็นต้น และทำผลิตภัณฑ์หมักดอง เช่น น้ำปลา ปลาร้า ปลาจ่อม ปลาต้ม ปลาแจ่ว เป็นต้น ส่วนปลาทะเลใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่างทั้งในรูปตากแห้ง และทำเค็ม เช่น ปลาทุ ปลาอินทรี ปลาเกลือ เป็นต้น ใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ซึ่งจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญของประเทศโดยใช้ปลาทูน่า และปลาซาร์ดีนเป็นหลักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกุ้งส่วนใหญ่ มาจากกุ้งน้ำเค็ม เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งแชบ๊วย และกุ้งฝอย ซึ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นชนิดเดียวกับปลา ส่วนปลาหมึกที่สำคัญ คือ ปลาหมึกกล้วย ปลาหมึกหอม ปลาหมึกกระดอง และปลาหมึกสาย นิยมใช้ทำผลิตภัณฑ์ตากแห้ง และบรรจุกระป๋อง สำหรับหอย และปูมีการแปรรูปน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์น้ำชนิดอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูป เช่น หอยบรรจุกระป๋องและปูเค็ม ซึ่งเป็นแหล่งที่ดีของแคลเซียม และฟอสฟอรัส นอกจากนี้สัตว์น้ำจากทะเลยังอุดมด้วยคุณค่าของเกลือแร่ที่สำคัญจำพวกไอโอดีน สังกะสี และอื่น ๆ

2.1.6 กรรมวิธีการถนอม และแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

กรรมวิธีการถนอม และแปรรูปอาหารมีหลากหลายรูปแบบ สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารได้หลากหลายชนิดมากขึ้นโดยในการเลือกซื้ออาหารนอกจากจะพิจารณาจากรสชาติ และราคาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยด้วย ซึ่งกรรมวิธีการถนอมและแปรรูปอาหารที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีหลายวิธี ซึ่งผลิตผลทางการเกษตร การปศุสัตว์ มักเกิดการเสื่อมเสียได้ง่าย จึงควรนำมาผ่านการถนอม และแปรรูปอาหารเพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานานขึ้น และสามารถใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบเหล่านั้นให้คุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งมนุษย์เราได้เรียนรู้การถนอม และแปรรูปอาหารอย่างง่าย ๆ มาตั้งแต่โบราณ จนถึงปัจจุบัน และมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้นเป็นลำดับ หลักของการถนอมและแปรรูปอาหาร คือ การป้องกันหรือยืดการย่อยสลายจากจุลินทรีย์ การป้องกันหรือการยืดสลายจากอาหารเอง และป้องกันการเสียหายของอาหารทางกายภาพ กรรมวิธีการถนอมและแปรรูปอาหารมีหลายวิธี เช่น การทำแห้ง การหมักดอง การใช้ความร้อน การใช้อุณหภูมิต่ำ การฉายรังสี การใช้สารเคมี และการถนอม และแปรรูปอาหารด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นต้น (วิภาดา มุรินทร์นพมาศ, 2561) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) การทำแห้ง การทำให้อาหารแห้งเป็นวิธีการถนอมอาหารที่เก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์รู้จัก ทำได้ด้วยการใช้ความร้อนหรือกำจัดปริมาณน้ำในอาหารลงซึ่งจะมีผลทำให้ กระบวนการเมแทบอลิซึม และการเจริญของจุลินทรีย์เกิดได้ช้าลง ทั้งยังเป็นการลดอัตราเร็วของปฏิกิริยาการเห็นของไขมันเนื่องจากปฏิกิริยาไฮโดรไลซิส (hydrolysis) รวมทั้งลดกิจกรรมของเอนไซม์ด้วยความร้อนที่ใช้จะไม่สูงเท่ากับที่ใช้ในการพาสเจอร์ไรส์หรือสเตอไรส์ แต่จะใช้เวลานานกว่าและทำให้น้ำระเหยออกไปจากอาหาร การทำให้อาหารแห้งอาจทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1.1) การทำให้อาหารแห้งโดยอาศัยธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะอาศัยความร้อนจากแสงอาทิตย์หรืออาศัยการผึ่งลมที่เรียกว่า การตากแดด วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศกำลังพัฒนาที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ซึ่งมีแสงแดดจัดเกือบตลอดทั้งปี การผลิตมีต้นทุนต่ำ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีคุณภาพต่ำเช่นกัน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมอัตราเร็วในการทำแห้งได้ คือจะทำได้ก็ต่อเมื่อมีแสงแดดเท่านั้น ดังนั้นอาจทำให้การผลิตอาหารแห้งไม่ต่อเนื่องเป็นผลให้อาหารเกิดการเน่าเสียระหว่างรอการตากแดดครั้งต่อไป นอกจากนี้การตากแดดยังทำให้สูญเสียคุณค่าทางอาหารมากและผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่สะอาดอาหารสดที่ทำให้แห้งด้วยวิธีนี้ได้แก่ ปลา เนื้อสัตว์ เมล็ดธัญพืช ผัก ผลไม้ และเครื่องเทศบางชนิด เป็นต้น

1.2) การทำให้อาหารแห้งโดยอาศัยวิธีการเข้าช่วย วิธีนี้เป็นการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์และเครื่องมือ เครื่องใช้ ตลอดจนเทคโนโลยีเข้าช่วย โดยอาศัยการส่งความร้อนเข้าไปในชั้นอาหารเพื่อทำให้น้ำหรือความชื้นกลายเป็นไอ ระเหยออกไปจากผิวหน้าของอาหาร ความร้อนที่ส่งเข้าไปในอาหารนั้นอาจโดยการนำความร้อน (conduction) การพาความร้อน (convection) หรือการแผ่รังสี (radiation) ก็ได้ แต่เครื่องทำแห้งส่วนใหญ่จะใช้หลักการส่งผ่านความร้อนด้วยการนำหรือการพาความร้อน การทำให้อาหารแห้งโดยวิธีนี้ สามารถควบคุมสภาวะแวดล้อมในการทำแห้งได้ เช่น อุณหภูมิ ความชื้น การหมุนเวียนของอากาศ ใช้พื้นที่และใช้เวลาในการทำแห้งได้น้อยกว่าการทำแห้งโดยวิธีธรรมชาติ ทั้งยังได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ การทำแห้งโดยวิธีจะต้องหาสภาวะที่เหมาะสมสำหรับการแปรรูปอาหารแต่ละชนิดเพื่อให้มีการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด

2) การหมักดอง เป็นการถนอมและแปรรูปอาหารที่อาศัยหลักการส่งเสริมกิจกรรมของจุลินทรีย์และเอนไซม์ที่ต้องการ และจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักจะผลิตสารบางชนิดออกมาซึ่งสามารถป้องกันการเน่าเสียของอาหารได้ เช่น กรดแล็กติกแอลกอฮอล์ และกรดแอซีติก โดยอาจหมักได้ทั้งในสภาวะที่มีออกซิเจนหรือไม่มีออกซิเจน การหมักดองอาจทำได้หลายวิธี คือ

2.1) การหมักเค็ม การผลิตทำได้โดยนำอาหารมาหมักกับเกลือปริมาณร้อยละ 15 - 25 โดยเกลือมีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสียหรืออาหารเป็นพิษได้ แต่ไม่สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ได้ทั้งหมด

2.2) การหมักให้เกิดแอลกอฮอล์เป็นการนำอาหารพวกคาร์โบไฮเดรต เช่น ธัญพืชผลไม้ น้ำผึ้ง มาหมักกับยีสต์ โดยยีสต์สามารถเปลี่ยนน้ำตาลในอาหารที่นำมาหมักให้เป็นแอลกอฮอล์ ยีสต์ที่ใช้ในการหมักแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นยีสต์ในสกุล *Saccharomyces* เช่น *Saccharomyces cerevisiae*, *carlsbergensis* ตัวอย่างอาหารหมักแบบนี้ เช่น เกียร์ ไทด์ จะมีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 3 - 18

2.3) การหมักให้เกิดกรดแอซีติก หรือน้ำส้มสายชู เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำอาหารพวกธัญพืช น้ำผลไม้ และ น้ำผักที่มีน้ำตาลอยู่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เช่น น้ำแอปเปิล น้ำองุ่น น้ำมันเทศ และน้ำตาลสด มาหมักกับยีสต์ ให้ยีสต์เปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์ แล้วจึงเปลี่ยนแอลกอฮอล์ที่ได้เป็นกรดแอซีติก โดยแบคทีเรียที่สร้างกรดแอซีติก เช่น *Acetobacter* sp.

2.4) การหมักให้เกิดกรดแล็กติกเป็นการหมักน้ำตาลในวัตถุดิบพวกเนื้อสัตว์ ปลา นม ผักและผลไม้ ให้กลายเป็นกรดแล็กติก ด้วยแบคทีเรียที่สร้างกรดแล็กติก เช่น แบคทีเรีย *Lactobacillus* sp. *Leuconostoc* sp. และ *Pediococcus* sp. ตัวอย่างอาหารหมักแบบนี้ ได้แก่ ไส้กรอกเปรี้ยว ปลาร้า นมเปรี้ยว ผักและผลไม้ดอง เป็นต้น (อรวินท์ เลหาวิชตน์นัท, 2545)

3) การใช้ความร้อน การถนอมและแปรรูปอาหารด้วยวิธีการนี้นับว่ามีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมอาหารและเป็นที่ยอมรับกันอย่างมาก เพราะอาหารทุกชนิดสามารถที่จะใช้ความร้อนในการถนอมรักษาได้ โดยความร้อนสามารถทำลายจุลินทรีย์ และเอนไซม์ที่มีอยู่ในอาหารตามธรรมชาติได้ แต่ก็ทำให้โปรตีนเปลี่ยนสภาพไปด้วย การถนอมอาหาร และการแปรรูปอาหารด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1) การลวก เป็นการใช้ความร้อนระดับต่ำด้วยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำลาย เอนไซม์ในเนื้อเยื่อของพืชและสัตว์ ซึ่งเอนไซม์ในวัตถุดิบดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสี กลิ่น รส ที่ไม่ต้องการรวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการในระหว่างการเก็บ ซึ่งจะให้อุณหภูมิการลวกในช่วง 70 - 105 องศาเซลเซียส แต่การลวกไม่สามารถทำลายจุลินทรีย์ได้หมดและนิยมใช้เพื่อทำลายเอนไซม์ในเนื้อเยื่อพืช หรือสัตว์ก่อนที่จะนำไปแช่แข็ง ทำแห้ง หรือบรรจุกระป๋องต่อไป

3.2) การพาสเจอร์ไรส์ (pasteurization) เป็นวิธีการถนอมอาหารด้วยการใช้ความร้อนต่ำกว่าจุดเดือด ใช้อุณหภูมิอยู่ในช่วง 60 - 85 องศาเซลเซียส มีจุดประสงค์ในการทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และจุลินทรีย์ที่มีความทนทานต่อความร้อนต่ำ วิธีนี้เหมาะสำหรับอาหารที่ต้องการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าของอาหารน้อยที่สุด หรือมีคุณภาพดีคงเดิมต้องการหลีกเลี่ยงการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการพาสเจอร์ไรส์อาจทำได้ 2 ระบบ คือ

3.2.1) ระบบช้าอุณหภูมิต่ำ (low temperature long time: LTLT) เป็นระบบที่ให้ความร้อนต่ำกว่าจุดเดือดที่อุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที แล้วทำให้เย็นทันที วิธีนี้ที่สามารถทำได้ง่ายในระดับครัวเรือน โดยนำอาหารที่ต้องการจะพาสเจอร์ไรส์ใส่ในภาชนะที่เหมาะสมจากนั้นนำไปตั้งไฟให้ร้อนถึงอุณหภูมิที่ต้องการแล้ววัดด้วยเทอร์โมมิเตอร์จับเวลาตามที่กำหนด หรือจะบรรจุอาหารใส่ขวดแล้วนำไปตั้งในน้ำที่ต้มให้ร้อนถึงอุณหภูมิที่ต้องการ

3.2.2) ระบบเร็วอุณหภูมิสูง (high temperature short time : HTST) เป็นระบบที่ให้ความร้อนในระดับที่สูงขึ้นแต่ใช้เวลาสั้นลง คือใช้อุณหภูมิ 72 องศาเซลเซียส นาน 15 วินาที แล้วทำให้เย็นโดยเร็ว วิธีนี้มักเป็นระบบต่อเนื่อง ใช้เครื่องมือเฉพาะที่เรียกว่า เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนแบบแผ่น (plate heat exchanger โดยให้อาหารเหลวไหลผ่านแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อนในเวลาที่กำหนด

3.3) การสเตอริไลส์ (sterilization) เป็นการถนอมและแปรรูปอาหารโดยใช้ความร้อนที่อุณหภูมิระดับจุดเดือดหรือสูงกว่าจุดเดือด ใช้อุณหภูมิอยู่ในช่วง 100 - 130 องศาเซลเซียส แต่ในอุตสาหกรรมมักใช้อุณหภูมิ 115 - 123 องศาเซลเซียส วิธีการนี้จะทำให้อาหาร

ปราศจากเชื้อโรคที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และทำลายจุลินทรีย์ หรือสปอร์ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการเน่าเสีย อาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อในระดับนี้ สามารถเก็บที่อุณหภูมิห้องได้เป็นเวลาหลายเดือนหรือเป็นปี ๆ ได้ การสเตอริไลส์อาจแบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ การสเตอริไลส์ก่อนการบรรจุ และการสเตอริไลส์พร้อมภาชนะบรรจุ ซึ่งแต่ละวิธีมีเทคนิค และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่การสเตอริไลส์ที่นิยม ได้แก่ กระบวนการยูเอชที (Ultra - High Temperature : UHT) และการบรรจุกระป๋อง (canning)

4) การใช้อุณหภูมิต่ำ การแปรรูปโดยวิธีการนี้ทำให้อาหารมีคุณภาพใกล้เคียงกับของสดมากที่สุดมักใช้กับวัตถุดิบที่เป็นพวกอาหารสดหรืออาหารที่ผ่านการให้ความร้อนระดับพาสเจอร์ไรส์แล้ว ด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารลงให้ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส เพื่อให้กระบวนการเมแทบอลิซึม (metabolism) ของจุลินทรีย์ รวมทั้งกิจกรรมของเอนไซม์เกิดได้ช้าลง จึงเป็นวิธีการยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ ชะลอการเน่าเสีย และลดอัตราการเปลี่ยนแปลงทางเคมี ทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาอาหารได้ระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถทำได้ ดังนี้

4.1) การแช่เย็น (chilling) เป็นวิธีการใช้อุณหภูมิต่ำที่อุณหภูมิ - 1 องศาเซลเซียส ถึง 8 องศาเซลเซียส เพื่อลดปฏิกิริยาทางชีวเคมีของอาหาร และการเปลี่ยนแปลงของอาหารเนื่องจากจุลินทรีย์วิธีการนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการ และคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสน้อยที่สุดซึ่งมักจะใช้การแช่เย็นควบคู่กับกรรมวิธีการแปรรูปอื่น การแช่เย็นไม่ถือเป็นการถนอมอาหาร แต่เป็นวิธีที่ใช้เก็บรักษาอาหารไว้ระยะหนึ่งก่อนส่งออกจำหน่ายหรือส่งเข้าโรงงานแปรรูป

4.2) การแช่เยือกแข็ง (freezing) เป็นกรรมวิธีการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งที่อุณหภูมิ - 1 องศาเซลเซียส ถึง - 40 องศาเซลเซียส ทำให้น้ำในอาหารเปลี่ยนสภาพไปเป็นผลึกน้ำแข็ง การตรึงน้ำกับน้ำแข็ง และผลจากความเข้มข้นของตัวทำละลายในน้ำที่ยังไม่แข็งตัวจะทำให้ค่าวอเตอร์แอกติวิตี (water activity) ของอาหารลดลง เป็นผลให้จุลินทรีย์ไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในการเจริญได้ สำหรับอาหารที่นิยมแช่เยือกแข็ง ได้แก่ อาหารทะเล เช่น ปลา กุ้ง เนื้อปู อาหารที่ผ่านการแช่เยือกแข็งจะเก็บรักษาได้นานในห้องเย็นที่ควบคุมอุณหภูมิให้ต่ำกว่า - 18 องศาเซลเซียส สำหรับผัก ผลไม้ จะต้องทำลายเอนไซม์ด้วยการลวกก่อนที่จะนำไปแช่แข็ง การแช่แข็งทำได้ 2 วิธี คือ

4.2.1) การแช่แข็งแบบช้า (slow freezing) เป็นวิธีการทำให้น้ำในอาหารกลายเป็นน้ำแข็งอย่างช้า ๆ ใช้เวลาประมาณ 3 - 72 ชั่วโมง วิธีนี้ ได้แก่ การแช่อาหารในช่องแช่แข็งของตู้เย็นที่ใช้กันตามบ้าน ซึ่งผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในอาหารจะไปดันผนังเซลล์ของเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ให้เกิดการบอบช้ำและฉีกขาด มีผลให้อาหารที่นำไปทำให้คืนสภาพแล้วมีลักษณะเละ ชุ่มน้ำ และมีส่วนของเหลวภายในเซลล์ไหลออกมา (dripping)

4.2.2) การแช่แข็งแบบเร็ว (quick freezing) เป็นวิธีการทำให้น้ำในอาหารกลายเป็นน้ำแข็งอย่างรวดเร็วไม่เกิน 30 นาที วิธีนี้ ผลึกน้ำแข็งที่เกิดขึ้นจะมีขนาดเล็กละเอียดซึ่งไม่ทำให้เซลล์ของอาหารบอบช้ำมากนักและเป็นวิธีที่นิยมในอุตสาหกรรมอาหาร การแช่แข็งแบบนี้อาจทำได้หลายวิธี เช่นการแช่แข็งด้วยการจุ่มอาหารในสารให้ความเย็นโดยตรง (direct immersion) การแช่แข็งโดยใช้ลมเย็นเป่าลงบนอาหาร (air blast) การแช่แข็งโดยใช้แรงลม

เข้าให้อาหารลอยตัว (fluidized bed freezing) และการแช่แข็งโดยใช้แผ่นความเย็น (plate freezing) แต่ละวิธีจะมีเทคนิค วิธีการ และข้อดีที่แตกต่างกัน การจะเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ปริมาณ และขนาดของอาหาร รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่ได้

5) การฉายรังสี เป็นวิธีใช้รังสีแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งเป็นรังสีที่แตกตัวได้ และมีช่วงคลื่นสั้น มีอำนาจในการยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ การทำงานของเอนไซม์ และการเจริญเติบโตของไข่และตัวอ่อนของแมลงได้ รวมทั้งป้องกันการงอกของเมล็ดผักได้ การแผ่รังสีของสารกัมมันตภาพมีลักษณะคล้ายสายน้ำขออนุภาคหรือคลื่นซึ่งมาจากหน่วยเล็กที่สุดของสสารคือ อะตอม ธาตุชนิดหนึ่งประกอบด้วยอะตอมชนิดต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะทางเคมีเหมือนกัน แต่มีน้ำหนักต่างกัน อะตอมชนิดต่าง ๆ ของธาตุเดียวกันแต่น้ำหนักแตกต่างกันนี้เรียกว่า ไอโซโทป รังสีที่ใช้ในการถนอมอาหารนั้นอาจใช้รังสีโคโรนาหนึ่งชนิดนี้ รังสีแกมมา รังสีเอกซ์ และรังสีอัลตราไวโอเล็ต หลักการถนอมอาหารด้วยรังสีคือ เมื่อรังสีที่ฉายลงไปบนอาหารจะทำให้โมเลกุลในอาหารและในตัวจุลินทรีย์กลายเป็นอนุมูลอิสระที่มีความว่องไวต่อปฏิกิริยามาก สามารถทำลายหรือยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งมีผลทำให้การเก็บรักษาอาหารนั้นมีอายุยาวนานโดยไม่เน่าเสีย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารและ ปริมาณรังสีที่อาหารได้รับการฉายรังสีอาจทำได้หลายวิธีตามจุดประสงค์ และระดับของรังสีที่ใช้

6) การใช้สารเคมี การใช้สารเคมีในอาหารจะใช้เมื่ออาหารนั้นไม่เหมาะสมกับการถนอมและแปรรูปอาหารด้วยวิธีอื่น ๆ หรืออาจใช้ร่วมกับการถนอมและการแปรรูปอาหารวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อรักษาคุณลักษณะทางคุณภาพของอาหารนั้นไว้ให้ดีที่สุด เช่น การใช้วัตถุเจือปนอาหารที่เป็นกรดในอาหารกระป๋องเพื่อปรับให้มีพีเอชต่ำกว่า 4.5 ซึ่งจะสามารถลดอุณหภูมิในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในอาหารนั้นได้หรือการใช้สารกันเหี่ยวในน้ำมันที่ใช้ทอดเพื่อป้องกันการเหี่ยว เป็นต้น การใช้สารเคมีในอาหารต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะสารเหล่านี้ใช้ในปริมาณที่มากเกินไปกำหนดก็จะทำให้เกิดอันตรายได้ เช่น การใช้สารไนเตรต ไนไตรต์ ในผลิตภัณฑ์เนื้ออาจทำให้เกิดสารไนโตรซามีนซึ่งเป็นสารก่อโรคมะเร็ง การเติมสารเคมีบางชนิดที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในอาหาร เช่น บอแรกซ์ ฟอรัมาลีน มีความผิดตามกฎหมาย สารเคมีหรือสารเจือปนอาหารจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามพระราชบัญญัติอาหารดั่งนั้น กระทรวงสาธารณสุขจึงทำการควบคุมชนิด และปริมาณการใช้ในอาหารแปรรูปหลายชนิดตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องวัตถุเจือปนอาหารซึ่งแบ่งวัตถุหรือสารเจือปนอาหารออกเป็นหมวดต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ในการใช้ ดังนี้

6.1) ใช้ปรับค่าพีเอช เช่น กรดซิตริก กรดฟอสฟอริก กรดแล็กติก และกรดแอสซิติค เป็นต้น

6.2) ช่วยป้องกันการเกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล (browning or maillard reaction) เช่น โพแทสเซียมซัลไฟต์ (potassium sulfite) และโพแทสเซียมไบซัลไฟต์ (potassium bisulfite) เป็นต้น

6.3) เพื่อป้องกันการเน่าและเสริมฤทธิ์วัตถุที่ใช้กันเหี่ยว เช่น โทโคฟีรอล (tocopherols) โซเดียมซิเตรต (sodium citrate) และกรดฟอสฟอริก (phosphoric acid) เป็นต้น

6.4) ช่วยป้องกันการรวมตัวเป็นก้อน เช่น โซเดียมซิลิเกต (sodium silicate) แคลเซียมสเตียเรต (calcium stearate) และแคลเซียมฟอสเฟต (calcium phosphate) เป็นต้น

6.5) ช่วยทำให้ขึ้นฟูและปรับสภาพแป้ง เช่น ผงโซดา หรือโซเดียมไบคาร์บอเนต (NaHCO) ผงแอมโมเนียไบคาร์บอเนต (NH, HCO) หรือเรียกอีกอย่างว่า ผงฟู (baking powder) เป็นต้น

6.6) ใช้เป็นอิมัลซิไฟเออร์ (emulsifier) สารให้ความคงตัว (stabilizers) และทำให้ขึ้น เช่น กัวร์กัม (guar gum) คาราจีแนน (carrageenan) แคลเซียมคลอไรด์ (calcium chloride) และเจลาติน (gelatin) ชนิดรับประทาน เป็นต้น

6.7) ช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์คงรูป เช่น แคลเซียมคลอไรด์ (calcium chloride) และแคลเซียมซิเตรต (calcium citrate) เป็นต้น

6.8) ช่วยในการละลาย เช่น กลีเซอริน (glycerin) และโพรพิลีนไกลคอล (propylene glycol) เป็นต้น

6.9) ใช้เป็นสารกันเสีย เช่น กรดซอร์บิก (sorbic acid) และกรดเบนโซอิก (benzoic acid) เป็นต้น

6.10) ใช้เป็นสารต่อต้านฤทธิ์จุลินทรีย์ เช่น ควินไฟ แอลกอฮอล์ สารกันเสีย น้ำตาลเกลือ และน้ำส้มสายชู เป็นต้น (เทวี โพธิผละ, 2543)

7) การถนอมและแปรรูปอาหารด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นวิธีที่อาจต้องใช้ร่วมกับวิธีอื่น จึงจะมีประสิทธิภาพในการถนอมอาหาร เช่น การดัดแปลงบรรยากาศ (modified atmosphere) การเคลือบไข (wax coating) เป็นต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1) การดัดแปลงบรรยากาศ เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของแก๊ซออกซิเจนและคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศของห้องเก็บ เพื่อให้เกิดสภาวะที่เหมาะสมกับการที่จะสามารถถนอมอาหารไว้ได้ ให้อให้มีปริมาณของแก๊ซออกซิเจนต่ำและปริมาณของแก๊ซคาร์บอนไดออกไซด์สูง ซึ่งอาจทำได้โดยการบรรจุอาหารในภาชนะที่มีแก๊ซคาร์บอนไดออกไซด์หรือแก๊ซไนโตรเจนแล้วปิดสนิท การเติมแก๊ซเหล่านี้ และการเก็บรักษาไว้ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า การควบคุมบรรยากาศ (controlled atmosphere) วิธีนี้จะให้ผลดีต้องใช้ร่วมกับการควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นในห้องเก็บ

7.2) การเคลือบไข การเคลือบด้วยไขสัตว์ ไขจากผึ้ง (bee wax) ไขจากกาน้ำมัน (mineral wax) แผ่นพลาสติกบาง ๆ (polyethylene coating) หรือกระดาษสีน้ำตาลเคลือบด้วยไขจะช่วยควบคุมอัตราการซึมเข้าของออกซิเจน การคายแก๊ซคาร์บอนไดออกไซด์ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ และควบคุมอัตราการระเหยน้ำให้เกิดช้าลงจึงช่วยให้เก็บได้นานขึ้น แต่วิธีนี้จะได้ผลดีต้องใช้ร่วมกับการใช้ความเย็น และมักใช้กับผลไม้ (อรวินท์ เลหาหรือชตนนท์, 2545)

7.3) การทำให้เข้มข้น เป็นการทำให้อาหารมีความเข้มข้นสูง โดยการระเหยน้ำ และตัวทำละลายออกจากอาหารที่เป็นของเหลว ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีรีเวิร์สออสโมซิส (reverse osmosis) และอัลตราฟิลเตรชัน (ultrafiltration) การถนอมและการแปรรูปอาหารด้วยวิธีนี้จะทำให้สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่นรส และคุณภาพในการบริโภคน้อย

7.4) ไมโครเวฟและรังสีอินฟราเรด เป็นการใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าทะลุทะลวงเข้าไปในอาหารแล้วเปลี่ยนเป็นความร้อนที่ช่วยในการถนอมและแปรรูปอาหาร

7.5) การใช้ความดันสูง เป็นการอัดน้ำหรือตัวกลางที่ส่งผ่านความดันรอบ ๆ อาหาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อจุลินทรีย์ และโปรตีน

7.6) การใช้ความร้อนแบบโอห์มมิกส์ (ohmmic) เป็นการผ่านกระแสไฟฟ้า ไปยังผลิตภัณฑ์อาหารที่ไหลอย่างต่อเนื่อง

7.7) เอ็กซ์ทรูชัน (extrusion) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง เนื้อสัมผัส สี และกลิ่นรสที่หลากหลายมากขึ้น โดยการอัดส่วนผสมของอาหารในลักษณะที่เป็นกึ่งของแข็ง (semi - solid) ผ่านสกรูที่จะทำให้เกิดเป็นรูปร่างต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการให้ความร้อนร่วมด้วย

2.1.7 การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิต หรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อกำหนดสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร องค์ประกอบในผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลากอาหาร เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเพื่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการจัดประเภทอาหารของตนเอง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักอาหาร จึงได้จัดทำแนวทางการจัดหมวดหมู่อาหารขึ้น โดยอ้างอิงรูปแบบการจัดประเภทอาหารตาม Codex General Standard for Food Additives (GSFA) และ Indian Food Code (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทั้งชิ้น หรือตัดแต่งที่ผ่านการทำแห้ง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์, เนื้อสัตว์ปีก และเนื้อสัตว์ที่ถูกถ้ำเพื่อการกึ่งแห้งหรือตัดแต่งแล้วแปรรูปโดย อาจผ่านการหมักเกลือ (Curing) หรือทำเค็ม (Salting) แล้วทำให้แห้ง หรืออาจทำให้แห้งโดยไม่ผ่านการหมักเกลือ หรือทำเค็มก็ได้ การทำให้แห้ง เช่น การตากแห้งการใช้ลมร้อนหรือภายใต้ความดัน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น หมูเค็มตากแห้ง เนื้อแห้ง เนื้อสันยัดไส้ตากแห้ง หมูแดดเดียว เนื้อแดดเดียว โดยผ่านการให้ความร้อนยังไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสุกบริโภคได้

2) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทั้งชิ้น หรือตัดแต่งที่ผ่านกระบวนการหมักดอง โดยไม่ใช้ความร้อน ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และเนื้อสัตว์ที่ถูกถ้ำเพื่อการกึ่งแห้งหรือตัดแต่งแล้วแปรรูป โดยการหมักดอง ด้วยจุลินทรีย์ที่ให้กรดแลคติก และเกลือ เช่น แหนมซี่โครงหมู แหนมเอ็นไก่

3) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทั้งตัว หรือตัดแต่งทำให้สุกโดยใช้ความร้อน ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และเนื้อสัตว์ที่ถูกถ้ำเพื่อการกึ่งแห้งหรือตัดแต่ง และทำให้สุกโดยใช้ความร้อน (ทั้งที่หมักแล้วทำให้สุก หรือทำแห้งแล้วทำให้สุก) รวมถึงการสเตอริไรส์ และการบรรจุกระป๋อง ตัวอย่างเช่น แฮม (สุก) เนื้อไก่กระป๋อง เนื้อต้มซีอิ๊ว แคปหมู แคปวัว หมู/เนื้อเค็ม หมู/เนื้อแดดเดียว หมู/เนื้อสวรรค์ (เนื้อเป็นชิ้น) หมูหยอง เครื่องในสัตว์สุก เลือดสัตว์ต้มสุก

4) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์บดที่ผ่านกระบวนการหมักหรือไม่ก็ได้และทำแห้งโดยไม่ใช้ความร้อน ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และเนื้อสัตว์ที่ถูกถ้ำเพื่อการกึ่งแห้งที่ได้จากการบด และถอดกระดูกอาจผ่านการหมัก(Curing) หรือทำเค็ม (Salting) แล้วทำให้แห้ง หรืออาจทำให้แห้งโดยไม่ผ่านการหมัก การทำให้แห้ง เช่น การใช้ลมร้อนหรือภายใต้ความดัน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น กุนเชียงหมู กุนเชียงไก่ เนื้อแผ่น (Beef jerky) ไส้กรอกโซบราซาดา

5) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์บดที่ผ่านกระบวนการหมักดองโดยไม่ใช้ความร้อน ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และเนื้อสัตว์ที่ถูกฆ่าเพื่อการกีฬา บด และถอดกระดูก ที่ผ่านกระบวนการหมักดองด้วยจุลินทรีย์ที่ให้กรดแลคติก และเกลือ เช่น แหนมหมู แหนมเนื้อ ไส้กรอกอีสาน หม่าหมู หม่าวัว

6) ไส้สำหรับบรรจุไส้กรอก ไส้สำหรับบรรจุไส้กรอกชนิดทานได้ เช่น ไส้เทียมที่ทำจาก คอลลาเจน เซลลูโลส หรือสารสังเคราะห์เกรดอาหาร หรือไส้จากธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ไส้เทียมที่ทำจากคอลลาเจน เซลลูโลส หรือสารสังเคราะห์เกรดอาหาร ไส้จากธรรมชาติ เช่น ไส้หมู หรือไส้แกะ

7) สัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำรมควัน ทำแห้ง ทำเค็ม หมักเกลือ หมักดอง สัตว์น้ำรมควัน (Smoking) ได้จากการนำสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแช่เยือกแข็งไปทำให้แห้งโดยตรงหรือผ่านการต้มก่อนการทำแห้ง อาจมีการหมักเกลือหรือไม่ก็ได้ แล้วนำไปรมควัน โดยอาจใช้ขี้เลื่อยเป็นเชื้อเพลิงสัตว์น้ำแห้ง (Drying) ได้จากการนำสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำไปตากแห้งโดยใช้แสงอาทิตย์หรือทำให้แห้งโดยตรง หรือผ่านการต้มก่อนการทำแห้งโดยใช้ตู้อบผลิตภัณฑ์อาจมีการหมักเกลือ หรือไม่ก็ได้สัตว์น้ำทำเค็ม (Salting) ได้จากการนำสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำไปทาเกลือหรือแช่ในน้ำเกลือซึ่งกระบวนการผลิตแตกต่างไปจากการดอง (Pickled) และการแช่ด้วยน้ำส้มสายชูหรือไวน์ (Marinated) สัตว์น้ำหมักเกลือ (Curing) ได้จากการนำสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่ผ่านกระบวนการทำเค็ม (Salting) แล้วนำไปรมควันสัตว์น้ำหมักดอง (Fermenting) ได้จากการนำสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำผ่านกระบวนการหมักด้วยจุลินทรีย์ที่ให้กรดแลคติก และเกลือ ตัวอย่างเช่น - สัตว์น้ำรมควัน (Smoking) เช่น ปลาแม็คเคอเรลรมควัน ปลาเซลมอนรมควัน เป็นต้น สัตว์น้ำแห้ง (Drying) เช่น กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง ปลาเค็ม ต่าง ๆ (เช่น ปลาอินทรีเค็ม ปลากุเลาเค็ม ปลาคอดเค็ม ปลาโบนิโตะเค็ม ปลาริวกิว (ปลาทู) ปลาแดดเดียว เป็นต้น สัตว์น้ำทำเค็ม (Salting) ตัวอย่างเช่น กุ้งหมักเกลือ ปลาแอนโชวีหมักเกลือ ปลาเค็มแช่น้ำเกลือ เป็นต้น สัตว์น้ำหมักเกลือ (Curing) ตัวอย่างเช่น ปลาหมักรมควัน กุนเชียงปลา เป็นต้น สัตว์น้ำหมักดอง (Fermenting) ตัวอย่างเช่น แหนมปลา ปลาส้ม เป็นต้น

8) สัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่ผ่านกระบวนการกึ่งถนอมอาหาร ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการกึ่งถนอมอาหารนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ของทางเอเชียตะวันออก ตัวอย่างเช่น ปลาสดที่บดหรือกึ่งที่หลีกเลี่ยงการทำน้ำปลาผสมกับแป้งสาลีหรือข้าวหรือถั่วเหลือง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจมีการหมักด้วยก็ได้ ตัวอย่างเช่น กะปิจากกุ้งหรือเคย ปลาร้า ปลาจ่อม/ กุ้งจ่อม ไตปลา (พุงปลา)

2.1.8 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ

จังหวัดชัยภูมิมีศักยภาพ และมีความโดดเด่นทางด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ประกอบกับมีความหลากหลายของพืชพรรณ วัตถุดิบที่มีศักยภาพสามารถที่จะพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายชนิด การถนอมอาหารโดยใช้เนื้อสัตว์ในท้องถิ่นเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยให้สามารถเก็บอาหารสำหรับรับประทานนอกฤดูกาล หรือตลอดปีโดยที่อาหารไม่บูดเน่าเสียหรือต้องทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ การถนอมอาหารในอดีตนั้นมียุทธประสงค์เพื่อเก็บเอาไว้บริโภคในครอบครัว แต่การถนอม และแปรรูปอาหารในยุคปัจจุบันใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นเพื่อแปรรูปวัตถุดิบจำนวนมากพร้อม ๆ กันทำให้สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูปได้ใน

ปริมาณมาก และมีการปรับปรุงกรรมวิธีการถนอมอาหารสมัยโบราณให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งในด้านความสะอาด สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัสตลอดจนหาภาชนะบรรจุที่เหมาะสมผลิตภัณฑ์อาหาร จึงสามารถยืดอายุการเก็บอาหารนั้นได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้ผลิตอาหารระดับอุตสาหกรรม เพื่อเป็นสินค้าส่งออก นำรายได้เข้าสู่จังหวัดได้เป็นอย่างดี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียง ของจังหวัด ซึ่งเนื้อสัตว์ที่ถูกนำมาแปรรูป ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อสุกร เนื้อสัตว์น้ำ เช่นปลา เป็นต้น แบ่งประเภทได้ ดังนี้

2.1.8.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร

1) หม่ำหมู มีรูปลักษณะเป็นแท่ง สีออกแดงสด ใช้เนื้อหมูล้วน ไม่ติดมัน พังผืด หรือเอ็นแข็ง เพราะเป็นตัวการทำให้หม่ำเสียเร็ว นำเนื้อมาบดจนละเอียด ก่อนนวดผสมกับกระเทียม เกลือสมุทร และข้าวคั่ว กระเทียมช่วยดับกลิ่นคาวของเนื้อ เกลือนอกจากให้ความเค็มแล้วยังช่วยถนอมอาหารไปในตัว ส่วนข้าวคั่วทำให้หอม และเกิดรสเปรี้ยว เอกลักษณ์ของ หม่ำนั้นต้องใส่ตับ หรือม้าม เครื่องในจะช่วยให้หม่ำมีเนื้อนุ่มไม่แข็งกระด้าง ส่วนผสมที่นวดจนได้ที่ แล้วเนื้อจะเหนียวจับเป็นก้อน กรอกส่วนผสมใส่ในไส้อ่อนหมูจนเต็ม และไม่มีอากาศอยู่ข้างใน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเชื้อรา มัดปิดหัวท้ายเป็นท่อน ๆ ใช้ไม้แหลมกลัดไว้ไม่ให้ปมคลาย ร้อยเชือกฟาง แขนวตากแดดผึ่งลมไว้ 1 วันก็จะสามารถรับประทานได้ ถ้าอยากให้แห้งขึ้น และได้รสเปรี้ยวต้องทิ้งไว้ ประมาณ 3 - 5 วัน

2) ไส้กรอกหมู หรือไส้กรอกอีสาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมู มันหมู ข้าวสุก เครื่องปรุงแต่งกลิ่น และรสจากเครื่องเทศ บรรจุในไส้หมู หรือไส้ชนิดอื่นที่บริโภคได้ และต้องทำให้สุกก่อนรับประทาน ไส้กรอกหมูที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปนั้น ผู้ผลิตหมัก และผึ่งแดดทิ้งไว้เพียง 1 - 2 วันเท่านั้น จึงมีรสเปรี้ยวน้อยกว่าแหนม แต่ก็ปลอดภัยจากจุลินทรีย์ที่ อาจสร้างสารพิษได้ เนื่องจากไส้กรอกอีสานต้องนำมาทำให้สุก โดยการปิ้ง ย่าง หรืออบก่อน รับประทาน

3) แหนมหมู เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยเนื้อหมู ผสมหนังหมู หรือหูหมู จมูกหมู เป็นเครื่องปรุง ห่อเป็นมัดหรือลักษณะอื่น ๆ เช่น แหนมแท่ง แหนมตุ้ม แหนมตุ้มจิว หมักจน ได้รสเปรี้ยวแล้วอาจนำไปฉายรังสีด้วยปริมาณรังสีที่ใช้เฉลี่ยสูงสุดไม่ควรเกิน 4 กิโลเกรย์ แหนมมี หลายชนิด เช่น แหนมหูหมู ซึ่งผสมหูหมูหั่นหยาบ ทำให้มีความกรุบ และลักษณะเนื้อแปลกออกไป ระยะเวลาที่เหมาะสมในการรับประทานประมาณวันที่ 4 หลังจากการผลิต

4) แหนมซี่โครงหมู ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดูกซี่โครงหมูที่มีเนื้อติดอยู่ และข้าวสุก ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศหรือสมุนไพร เช่น เกลือ กระเทียม เมล็ดผักชี พริกไทย ผสมให้เข้ากัน บรรจุลงในภาชนะบรรจุแล้วมัดให้แน่น หมักจนมีรสเปรี้ยว เมื่อรับประทาน นำมาทอดให้สุกก่อนรับประทาน

5) หมูแดดเดียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมู ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการ นำเนื้อหมูมาตัดให้เป็นแผ่นหรือเป็นเส้นหนา ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรสเครื่องเทศหรือสมุนไพร เช่น น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ซีอิ๊วขาว กระเทียม รากผักชี พริกไทย ผงพะโล้ หมักให้เข้ากัน นำไปทำให้ แห้งพองหมาดโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์หรือแหล่งพลังงาน นำมาทอดให้สุกก่อนรับประทาน

6) กุนเชียงหมู ทำจากเนื้อหมู และมันบดหยาบ แล้วผสมเครื่องปรุง บรรจุใส่โดยจะหมักก่อนบรรจุใส่ หรือไม่ก็ได้ แล้วทำให้แห้งก่อนรับประทานต้องทำให้สุก กุนเชียงเป็นไส้กรอกแห้งที่มีที่มาจากประเทศจีนจัดเป็นผลิตภัณฑ์ลดขนาดชนิดบดหยาบ ซึ่งทำให้แห้งเพื่อลดความชื้น โดยการผึ่งแดด หรือใช้ตู้อบจึงทำให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานกว่าไส้กรอกชนิดอื่น ๆ โดยสามารถแขวนผึ่งลมไว้ได้ แต่ถ้าต้องการเก็บให้ได้นานขึ้นควรเก็บไว้ในที่เย็น และแห้งอย่าให้อับชื้น

7) หมูสวรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแห้งอีกประเภทหนึ่ง การผลิตจะใช้เนื้อทั้งก้อน นำไปแช่แข็งแล้วสไลด์เป็นแผ่นบางความหนาประมาณ 2.5 มิลลิเมตร หรือหั่นด้วยมีดเป็นแผ่นบาง ๆ นำมาผสมกับเครื่องปรุงที่เคี้ยวไว้แล้ว หมักเป็นเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง จึงนำมาคลุกกับลูกผักชี ยี่ห่วยบดหยาบแล้วนำไปอบ หรือตากพอแห้งจึงทอดในน้ำมัน

8) หมูแผ่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหมูที่เลาะเอาไขมันเอ็น และพังผืดออก นำไปแช่แข็ง แล้วหั่นเป็นแผ่น หรืออาจใช้เนื้อหมูบดก็ได้ นำไปหมักด้วยเครื่องปรุงรส เช่น เกลือ ซีอิ๊วขาว น้ำตาล อาจใช้ไข่ขาวด้วยก็ได้ แล้วทำให้แห้งด้วยแสงแดด หรือแหล่งพลังงานอื่น นำไปปิ้ง (grilling) หรืออบ (baking) ให้สุก



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร (ไส้กรอกหมู, แหนมหมู, หมูแดดเดียว, กุนเชียงหมู)

2.1.8.2 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อวัว

1) หม่าเนื้อ มีลักษณะหน้าตาคล้ายกับไส้กรอก แต่ต่างกันที่รสชาติและส่วนผสม หม่าจะมีรสชาติเปรี้ยวอมมัน ซึ่งหม่าเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการแปรรูปและที่สำคัญนั้นยังเป็นการถนอมอาหารอีกวิธีหนึ่ง เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวอีสานในการใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์อย่างคุ้มค่า และหม่ายังเป็นการเก็บรักษาอาหารไว้กินนาน ๆ โดยใช้เนื้อวัวส่วนที่ไม่ติดมัน พังผืด หรือเอ็น บดให้ละเอียดก่อนนำมาผสมกับเกลือสมุทร กระเทียมและข้าวคั่ว ใส่เครื่องในอย่างตับหรือม้ามวัว และสามารถใส่เลือดวัวลงไปผสมด้วย กรอกใส่ในไส้สด หรือลำไส้ใหญ่ส่วนปลายของวัวแทน จากนั้นมัดปิดหัวท้ายผูกเชือกแขวนตากลมไว้

2) ไส้กรอกเนื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อวัว มัน ข้าวสุก เครื่องปรุงแต่งกลิ่น และรสจากเครื่องเทศ บรรจุในไส้วัว หรือไส้ชนิดอื่นที่บริโภคได้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายไส้กรอกหมูหรือไส้กรอกอีสาน ผู้ผลิตหมัก และผึ่งแดดทิ้งไว้เพียง 1 - 2 วันเท่านั้น มีความปลอดภัยจากจุลินทรีย์ที่อาจสร้างสารพิษได้ จะต้องทำให้สุก โดยการปิ้ง ย่าง หรืออบก่อนรับประทาน

3) แหนมเนื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อวัวที่ตัดแต่งเอามัน และพังผืดออกมาล้างทำความสะอาด แล้วบด หรือหั่นเป็นชิ้น ผสมกับเกลือ เติมน้ำข้าวเจ้าสุก หรือข้าวเหนียวสุก และกระเทียมบด อาจเติมน้ำตาลผสมให้เข้ากัน อาจตกแต่งด้วยพริกสด ห่อเป็นมัด หมักในระยะเวลาที่เหมาะสมจนมีรสเปรี้ยว ควรทำให้สุกก่อนบริโภค

4) เนื้อแดดเดียว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อวัว มาตัดให้เป็นแผ่นหรือเป็นเส้นหนาปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรส เครื่องเทศ หรือสมุนไพร เช่น น้ำตาล น้ำปลา น้ำผึ้ง เกลือ ซีอิ๊วขาว กระเทียม รากผักชี พริกไทย ผงพะโล้ หมักให้เข้ากัน นำไปทำให้แห้งพองหมาดโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ หรือแหล่งพลังงานอื่น เมื่อรับประทานนำมาทอดให้สุกก่อนรับประทาน

5) เนื้อสวรรค์ ทำมาจากเนื้อวัวมาหั่นเป็นแผ่น และหมักเครื่องปรุงตากให้แห้ง และนำไปทอดรับประทาน เคล็ดลับการทำเนื้อสวรรค์ คือวัตถุดิบคุณภาพ เทคนิคการเตรียมอาหาร และการปรุงรสชาติ



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อวัว (หม่าเนื้อ, แหนมเนื้อ)

2.1.8.3 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ปลา

1) กุนเชียงปลา หรือปลาเซียง ทำจากเนื้อปลา และมันสัตว์ เช่น มันหมู มันปลา นำมาบดหยาบแล้วผสมเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล เกลือ และส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม เช่น เครื่องเทศและสมุนไพร ซีอิ้ว นำไปบรรจุใส่โดยอาจหมักก่อนบรรจุ หรือไม่ก็ได้แล้วทำให้แห้ง

2) แหนมปลา ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำปลาสดมาขูดเกล็ด แยกก้าง แลเอาเฉพาะเนื้อ อาจแช่น้ำขาวขำ แล้วนำมาสับหรือบดละเอียด เติมเกลือ ข้าวเจ้าสุก หรือข้าวเหนียวหนึ่ง กระเทียม บดผสมให้เข้ากัน อาจเติมพริกสด ห่อเป็นมัด หรือบรรจุในภาชนะบรรจุที่เหมาะสม หมักจนมีรสเปรี้ยว

3) ปลาสาม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาที่ผ่านกรรมวิธีการหมักด้วยเกลือ ข้าวสวย หรือข้าวเหนียวหนึ่ง และกระเทียมจนมีรสเปรี้ยวอาจทำจากปลาทั้งตัว เป็นการแปรรูปอาหารจากปลา รสชาติ หรือคุณภาพของปลาสามแต่ละแห่ง จึงมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรการผลิต เครื่องปรุงหลักในการทำปลาสามประกอบด้วย ปลา เกลือ กระเทียม ข้าวสุก ผสมกัน หมักจนมีรสเปรี้ยวมีทั้งแบบที่ใช้ปลาทั้งตัว ควรปรุงให้สุกก่อนการบริโภค

4) ปลาร้าผัด หรือปลาร้าบอง เป็นการนำปลาร้ามาปรุงรสด้วยพริกป่น ข่าสับ ใบมะกรูดซอย ตะไคร้ซอย บางท้องที่ใส่มะเขือเทศด้วย ซึ่งการนำปลาร้ามาปรุงรสนั้นเป็นการนำปลาร้ามาสับ รวมกับเครื่องสมุนไพร และปรุงรสด้วย น้ำมะขามเปียก น้ำตาลทราย ผงปรุงรส และพริกป่น ผัดจนเกิดกลิ่นหอมเป็นการทำให้ปลาร้าสุก และปราศจากเชื้อโรค

5) น้ำปลาร้าสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักปลาขนาดเล็ก เช่น ปลากระดี่ กับเกลือเติมข้าวคั่วหรือข้าวเปลือกคั่วที่บดละเอียด หรือรำข้าวหรือรำข้าวคั่ว ในสัดส่วนที่เหมาะสม หมักจนได้ที่เพื่อให้มีกลิ่นรสตามธรรมชาติของปลาร้า นำมากรอง ให้ความร้อนก่อนบรรจุ หรือได้จากการนำปลาร้าดิบมาต้มกับน้ำ อาจเติมเกลือแล้วกรอง อาจเติมเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล น้ำมะขาม น้ำกระเทียมดอง และให้ความร้อนก่อนบรรจุเป็นน้ำปลาร้าที่ผ่านการปรุงรส โดยผสม น้ำตาล และเกลือเพิ่มเข้าไปในน้ำปลาร้าด้วย ซึ่งปริมาณที่เหมาะสมสำหรับน้ำปลาร้าควรมีส่วนผสมของน้ำปลาร้า 80 – 90 % มีกระบวนการผลิตที่ผ่านความร้อน และใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลา (กุนเชียงปลา, ปลาสาม)

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ธนพร มนต์ไชยะ (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรใน เรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากร อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัวอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ จำนวนประชากรในพื้นที่ ขนาดครอบครัว มักนิยมใช้เป็นเกณฑ์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target market) ให้ชัดเจน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่กำหนดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมถึงการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.2.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2558) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ ชั้นตอนวัยจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ดังนี้

1) อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2) **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพล และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ดังนี้

2.1) โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว จะใช้จ่ายเงินเต็มที่ส่วนใหญ่ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว

2.2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

2.3) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ จะซื้อสินค้าถาวร และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

2.4) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ จะซื้อสินค้าอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน

2.5) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน ครอบครัวมีฐานะทางการเงินที่ดี

2.6) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ ครอบครัวมีฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน

2.7) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว มีรายได้ลดลง มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุการรักษาพยาบาล

2.8) บุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3) **อาชีพ (Occupation)** คือ อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4) **สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** คือ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ในการใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งในขั้นนี้ หมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากหักเงินออมแล้วนั้นจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมิไว้เพื่อการใช้ เป็นต้น

5) **การศึกษา (Education)** คือ บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

6) **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิธีการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าการดำรงชีวิตของบุคคลเป็นผลมาจากกิจกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ทำความสนใจของบุคคล ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์

7) **บุคลิกลักษณะ (Personality)** คือ บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะบุคคลเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่ต่างกันนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุ

เป้าหมายทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้า และปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

วสิฐพัชร์ วาฤทธิ์ และคณะ (2557) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกันจึงส่งผลให้ความนิยม และทัศนคติ ที่มีต่อสินค้า และบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิง และชาย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนอง ต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เมื่ออายุมากขึ้นเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภค จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ และกลุ่มผู้บริโภคที่แวดล้อมจะมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรม และแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เป็นเพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคทำให้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีความรู้กว้างขวาง จะมีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio - economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นการประเมินโดยดูได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีความฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองจะมีโอกาสในการได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้หลากหลาย ประเภทกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงทำให้มีทัศนคติ และแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความ แตกต่างจากบุคคลที่มีความเป็นอยู่ทางสังคมต่ำกว่า ดังนั้นแล้วตัวแปรด้านรายได้จัดเป็นตัวแปร สำคัญอีกตัวหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้ ทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรด้านรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็น ความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม อันจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ธนพร เวฬุตันติ (2554) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด ตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ตามทฤษฎีของ (Armstrong and Kotler, 2007) และ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า

โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าซึ่งมักจะมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแทนจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความคิดค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรมของผู้หญิง และผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็น เพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความ เป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่า และจดจำ ข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

3) สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social - Economic status) หมายถึง พื้นฐาน ทางครอบครัว (Family Background) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) รวมทั้งเชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) ทฤษฎีทาง สังคมวิทยาได้ยอมรับว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึง เรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชน ที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษา สถานภาพทางสังคม รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับ สิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนเชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) คนในแต่ละ เชื้อชาติจะมีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาตินั้น ๆ

4) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ บริการสาขาวิชาที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

5) สถานภาพ (Status) สถานภาพสมรสเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากคนโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่า และมีความต้องการที่เป็นของตนเองมากกว่าคนที่ แต่งงานแล้วเพราะไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น และไม่มีภาระผูกพัน

6) ศาสนา (Religion) คนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

7) ภูมิสำเนา (Geographic distribution) ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ สนิยม ค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามวัฒนธรรม ย่อยของแต่ละภูมิภาค และวัฒนธรรม

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6 - 11 ปี อายุระหว่าง 12 - 19 ปี อายุระหว่าง 20 - 34 ปี อายุระหว่าง 35 - 49 ปี และอายุระหว่าง 50 - 64 ปีขึ้นไปหรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น

2) เพศ ลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้ำแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพรสรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) อายุ (Age) ผลิตภันท์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณวิญญูสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นคุณวิญญูสาวอยู่ เป็นต้น

2) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ นี้ใช้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถจำแนกตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของเคมี การสับสนเนื่องจากมี กะเทย ทอม เกย์ ฯลฯ มีสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การเปลี่ยนแปลงอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากก็คือสตรีทำงานมีมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วย ผู้บริโภค

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดย ถ้อยแถลงรายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถ้อยแถลงรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถ้อยแถลงรายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ อาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่ง รุนเยาว์ ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผลในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มี รายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชั้นสังคม (Social class) ซึ่งจะสะท้อน ค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม และรูปแบบการทำชีวิตของบุคคล

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีลักษณะทั่วไปที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการธุรกิจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้สรุปองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้ครอบคลุม และเหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) ภูมิลำเนา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปราโมชน์ รอดจรัส (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การแสดงแต่ละบุคคล กระบวนการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าหรือ บริการผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

นุดา มั่งเจียม (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการ ตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล มีการประเมินข้อดีข้อเสียตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมาย ครอบคลุมสาระสำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับ และการใช้ สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ การกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปนั่นเอง การได้รับ และการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องปกติ วิสัยที่จะต้องอุปโภคบริโภคสินค้า ส่วนในเรื่องของกระบวนการ ตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าอะไรก็ตามแต่จะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการ บริโภคผลิตภัณฑ์/ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ แบ่งได้ดังนี้

- 1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปหาซื้อ การจับจ่าย และใช้ สินค้า หรือบริการตามความต้องการ
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
- 3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัว หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquining) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สายใจ ยศประยูร (2553) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ว่าใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือใครคือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกไว้แล้ว

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร คำตอบก็คือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบแตกต่าง หรือเหนือกว่าของคู่แข่งกัน กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้หลังจากที่ทราบคำตอบข้อนี้แล้วคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ จะต้องจัดการเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบและคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าตามที่กล่าวมาแล้ว

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์สาเหตุการซื้อของผู้บริโภคธุรกิจจะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย เช่น หิว หรือซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น ต้องการการยอมรับ ต้องการความปลอดภัย เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มากคือเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจะต้องศึกษาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์เวลาในการซื้อของว่าซื้อเมื่อใด เช่น ช่วงวันใด เดือนใด เทศกาลใด หรือในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญใด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด และจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องในช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

6) ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคือที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น หลังจากที่ได้ทราบคำตอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อจากที่ไหน ขั้นตอนต่อไปก็คือ การเลือกใช้กลยุทธ์ ซึ่งในข้อนี้กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถ้าเป็นทางอ้อม จะเลือกใช้คนกลางประเภทใด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ว่าซื้ออย่างไร ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือ การวิเคราะห์ หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการตัดสินใจส่วนบุคคล หรือการตัดสินใจกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการนำมาพัฒนากลยุทธ์ หรือเทคนิคทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้หลัก 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ผ่านหลัก 6W1H ดังนี้



ตารางที่ 2.1 ตารางคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

โดยที่ (Armstrong, 2006) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยอธิบายแนวทางในการ ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยการใช้คำถามในการวิเคราะห์คำตอบ 7 คำถาม (6Ws1H) ได้แก่

1) Who is in the market? หรือใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2) What does the consumer buy? หรือผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามที่จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเจาะจงได้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

3) Why does the consumer buy? หรือทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อให้ชี้ชัดว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา

4) Who participate in the buying? หรือใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามในการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) When does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึงโอกาส ในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าช่วงเทศกาล ซื้อสินค้าตามฤดูกาล และความถี่ในการซื้อสินค้า

6) Where does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นคำถามที่บ่งบอกถึง ช่องทางหรือแหล่งซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7) How does the consumer buy? หรือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่สอบถามถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้อีกภายหลังการซื้อ

2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติจากบุคคลอื่น และปัจจัยที่สองคือปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลเกิดจากอำนาจและความสำคัญของอิทธิพลส่วนบุคคลซึ่งได้รับโดยตรงจาก บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในบทนี้จึงอธิบายถึงอิทธิพลของเพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงานผู้คุ้นเคย กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะสำรวจถึงลักษณะ และกลไกของกระบวนการผู้นำความคิด (Opinion leadership) บุคลิกภาพ และแรงจูงใจจากบุคคลเหล่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำความคิด (Opinion leader) และผู้ที่ได้รับอิทธิพลเราเรียกว่า ผู้รับความคิด (Opinion receivers) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้นำ ความคิด และผู้รับความคิดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เป็นทางการ (Informal interpersonal communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปที่เป็นเพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณา และความพยายามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วน เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิด พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้น ตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

- 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 2) มีความแตกต่างภายในบุคคล หรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field)
- 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

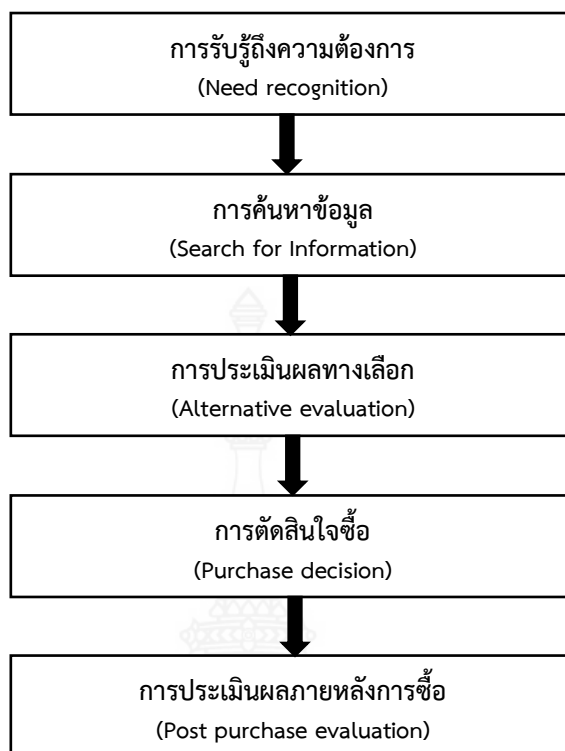
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

- 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัย ขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field)
- 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจาก สื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นนี้ จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้าน หรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)



ภาพที่ 2.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดย (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) แสดงรายละเอียดให้เห็นถึงอิทธิพลของผู้บริโภคมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.3.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิก ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคม จะมีค่านิยม และพฤติกรรมกรบวิโรคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

3.1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤตเหมือนกัน และบวิโรคคล้ายคลึงกัน

3.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม

3.3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูลตำแหน่ง หน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยน ชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

2.3.6.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอก และเป็นปัจจัย ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบวิโรค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บวิโรคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่ม อ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคมเพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าการอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บวิโรคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบวิโรคซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอน การดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่

อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

7) บุคลิกลักษณะ (Personality) ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของ บุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปร ที่มีประโยชน์อย่างหนึ่งที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.6.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

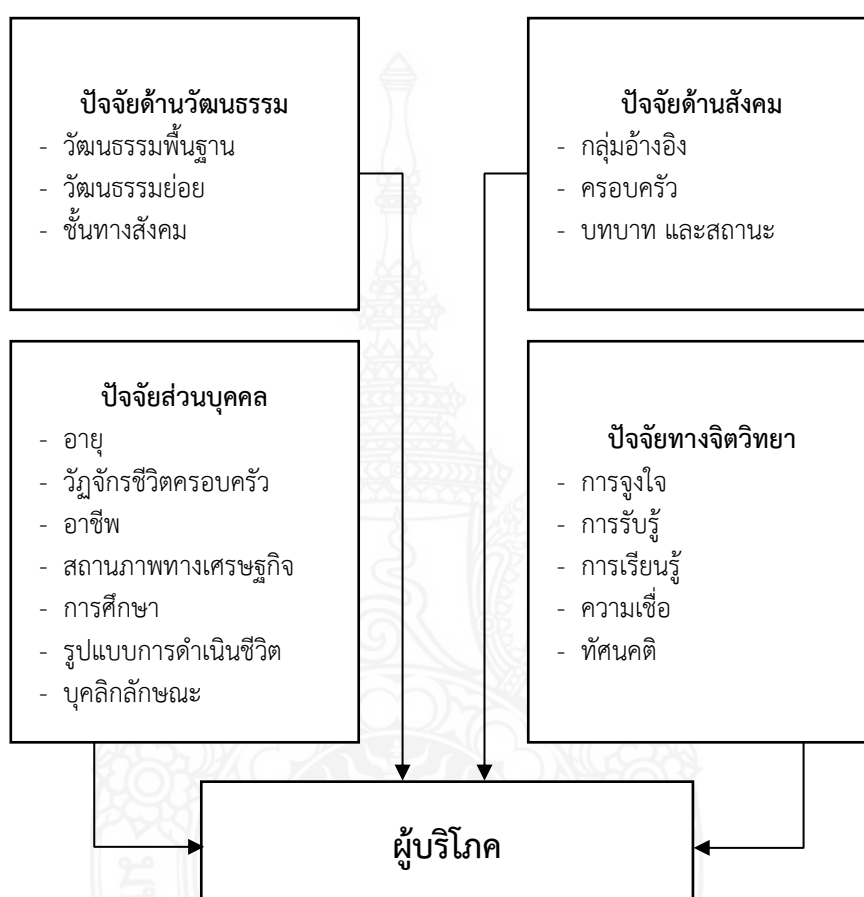
1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคล เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ



ภาพที่ 2.6 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558)

2.3.6 บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ก็ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1) ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคน

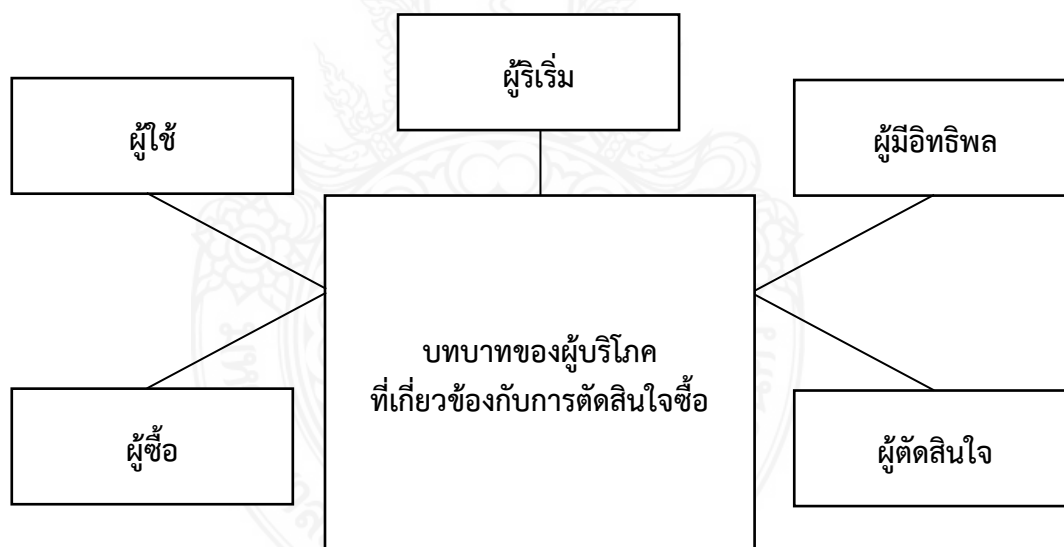
แรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต



ภาพที่ 2.7 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งสะท้อนมาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ จนกระทั่งเกิดความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้ามาก

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้สรุปองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ครอบคลุม และเหมาะสมสำหรับการศึกษาได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 2) เหตุผลในการเลือกซื้อ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และ 5) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

2.4 ส่วนผสมทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้น เราถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ ๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นปัจจัยพื้นฐานเดิมที่ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ปัจจัย หรือ 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อมาจึงมีการการปรับเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการให้บริการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับความสำเร็จทางการตลาดสมัยใหม่ จึงเรียกได้ว่า “ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps”

2.4.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมักจะนำมาใช้ส่วนผสมทางการตลาดร่วมกันในการสร้างยอดขายและสนองความต้องการต่อลูกค้า ประกอบด้วย 7P ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าในรูปแบบการบริการซึ่งไม่ใช่สิ่งของ นำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในตลาด ซึ่งในทางการตลาดเร้าเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการมีองค์ประกอบที่เสนอขายให้ผู้บริโภค (กลุ่มลูกค้า) คือบริการหลักและบริการส่วนเสริม

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการ หรือได้รับการบริการ ทั้งนี้การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ลูกค้ากับผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจซึ่งการกำหนดราคาบริการนั้นต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากการประเมินด้านต้นทุนต่าง ๆ จึงทำได้ยาก อาจส่งผลเสี่ยงต่อการขาดทุน และจะต้องมีการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดนอกจากนี้ การใช้หน้าช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อการค้าและผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพการบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดซึ่งรูปแบบการบริการมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไป ซึ่งประกอบด้วยการจัดการทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ อาทิ การจองการรับบริการผ่านระบบออนไลน์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อความต้องการในการซื้อสินค้า หรือการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

5) บุคลากร (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการในการขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจ จะต้องอาศัยบุคลากร ทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย

6) การให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกรบาย และความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับการควบคุมคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องและสัมผัสได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้อธิบายถึงแนวคิดของ Phillip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix - 7Ps) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ปัจจัย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการ ได้หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคา จึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5) บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6) การให้บริการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

7) ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน

ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็น บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ของกระดาดจดหมาย รถ ให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งนำเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัด รายงานประจำปีที่สวยงาม แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการ ที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการ ทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เป็นการบริการรูปธรรม ที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการ ปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ และให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถ สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความ สบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคา สูงก็จะทำธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะ ขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็ได้หมายความว่าธุรกิจนั้นจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ใน สภาวะของการแข่งขัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง มากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะ นำมาสู่การครมราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการตั้ง ราคาจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจน ความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้เข้ารับบริการด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 ประการ ดังนี้ ประการแรก การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้เข้ารับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ประการที่ สอง ได้แก่ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการให้บริการแบบนี้ไม่ต้องมี การจัดตั้งสำนักงานก็ได้ ประการที่สาม ได้แก่ การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นแบบการขยายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ และประการสุดท้าย ได้แก่ การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดซึ่งทำได้ในทุก รูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โครงการการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ฯลฯ ไม่มีสินค้าชนิดใดที่ประสบ ความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลาดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

5) ด้านบุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพบริการของการให้บริการ

6) ด้านการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละ ขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ

7) ด้านลักษณะล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่ หรือการแต่งกายของผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ หรือทำให้เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากจากแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสินค้าทั่วไป จะมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เข้ามามีส่วนด้วยดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่

สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีศูนย์ให้บริการลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาในการใช้บริการ และสามารถเลือกวิธีการจ่ายเงินค่าอาหาร ค่าบริการ โดยการจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายด้วยเงินสด

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) ได้กล่าวว่า 7'Ps (7Ps Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด กิจกรรมในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

7) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เช่น การพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในทางธุรกิจ และนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด สอดคล้องกับ ความต้องการและเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรต่าง ๆ ที่ควบคุมทางการตลาดได้ ใช้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้อง คำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ ดังนี้

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคลากรงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

5) บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุด และความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1) ทักษะการแสดงออก

5.2) ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.4) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

5.5) การแก้ไขปัญหา

5.6) มีบุคลิกภาพที่ดี

6) การให้บริการ (Processes) ในการบริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการ หรือการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมาก ๆ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมาก ๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก

การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงาน ที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

2.4.3 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดว่า “การแบ่งส่วนตลาด” หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย หรือ ส่วนตลาดเพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกันซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

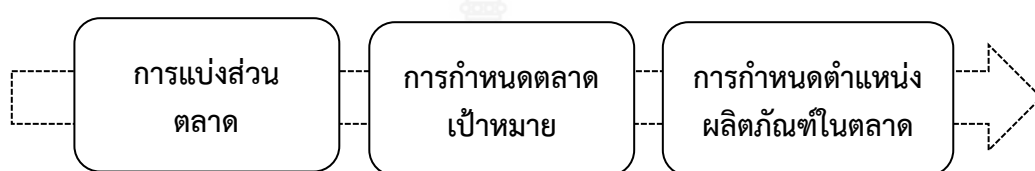
การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่ กระจายตัว และมีความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้มีความสอดคล้องกับความชอบความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์ เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป่าออกเป็นส่วน ๆ (Market Segment)

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพ

ในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าของบริษัท เลือกลตลาด เป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป่าหนึ่งซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนหลักในการตลาดตามเป้าหมาย

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) ตัวแปรที่สำคัญ ๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) 2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้านที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (2563) ได้อธิบายไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการการแบ่ง หรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ

เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่งและตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าหรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าสร้างคุณค่าจากการบริโภคด้วยตนเอง แต่ด้วยปริมาณลูกค้าในตลาดที่มีอยู่จำนวนมากและมีความแตกต่างกันมากในด้านอายุ เพศ อาชีพ ความชอบ ภูมิภาค ศาสนา สีผิว เป็นต้น จึงเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดที่มีความแตกต่างกันนี้ออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อให้ง่าย และสะดวกต่อการวางแผน และพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าของลูกค้า ด้วยการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าที่เป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ และเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร แต่สิ่งที่สำคัญก่อนหน้านั้นคือ การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารว่าตราสินค้าของธุรกิจจะมีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนนั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจัดกลุ่ม (Clustering) นั่นคือการจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน และลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะ และพฤติกรรมที่แตกต่างนักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์เทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียว หรือมากกว่านั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด ดังนี้



ตารางที่ 2.2 การแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์ประชากรศาสตร์	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี , 15 - 20 ปี, 21 - 25 ปี, 26 - 30 ปี, 30 - 35 ปี, 36 - 40 ปี, 41 - 45 ปี, มากกว่า 45 ปี
เพศ	ชาย หญิง เพศที่สาม
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท,มากกว่า 25,000 บาท
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม พราหมณ์
สัญชาติ	ไทย จีน อเมริกัน ญี่ปุ่น
ขนาดครอบครัว	1 - 2 คน, 3 - 5 คน, 6 - 8 คน, มากกว่า 8 คน
วิถีการดำรงชีวิต	โสด คู่แต่งงานพึ่งแต่งงาน คู่แต่งงานมีลูกน้อย คู่แต่งงานมีลูกในช่วงวัยรุ่น คู่แต่งงานวัยชรา
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา นักเรียน รับจ้าง เกษตรกร
เกณฑ์ภูมิศาสตร์	
ภูมิภาค	ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
ภูมิอากาศ	ร้อน หนาว ขึ้น ฝนตก
ลักษณะประชากร	ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท เมืองหลวง เมืองขนาดใหญ่
จำนวนประชากร	ต่ำกว่า 10,000 คน, 10,000 - 50,000 คน 50,001 - 100,000 คน, มากกว่า 100,000 คน
ทวีป	เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ โอเชียเนีย สแกนดิเนเวีย
เกณฑ์จิตวิทยา	
รูปแบบการดำรงชีวิต	นักกีฬา ความท้าทาย อิสระ รักสงบ หรืออนุรักษ์นิยม
บุคลิกภาพ	ผู้นำ ความกระตือรือร้น นิยมลัทธิสมบูรณโดยท่องแท้ เก็บตัว
สิ่งจูงใจ	ครอบครัว 프리เซเตอร์ โฆษณา สถานภาพครอบครัว
เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์	
โอกาสในการซื้อ	ซื้อในโอกาสตามปกติ ซื้อในโอกาสเทศกาล ซื้อเป็นของฝาก
อัตราการใช้ของลูกค้า	การใช้สินค้ามาก น้อย หรือนาน ๆ ครั้ง
ประโยชน์ของสินค้า	คุณภาพ การบริการ ประโยชน์ใช้สอย สรรพคุณ ความทนทาน ความสวยงาม น่าหนัก
สถานะของลูกค้า	ลูกค้าใหม่ ลูกค้าซ้ำ ลูกค้าประจำ ลูกค้าชั่วคราว
ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ทัศนคติที่ไม่ดี ขึ้นชอบสินค้า มีความต้องการทดลองสินค้า
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	เครือข่ายสังคมออนไลน์ อ่านข่าว ทำงาน
เกณฑ์เทคโนโลยี	
การยอมรับเทคโนโลยี	ผู้นำ ผู้ตาม ผู้ที่เฉย ๆต่อเทคโนโลยี ผู้ที่สนใจเพียงราคาถูก

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)

จากความหมายของ (มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2563) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับ คือ การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก การตลาดท้องถิ่น และการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล หลักการแบ่งส่วนตลาด อาศัยหลักการจ๊กลุ่ม (Clustering) นั่นคือ การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยภายในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน และลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Based) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดและเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเกณฑ์นี้เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน เกณฑ์นี้ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สัญชาติสถานภาพสมรส วัฏจักรการดำรงชีวิต เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มเดียวกันอาจมีพฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างได้ เช่น ลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 20 ปี อาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2) เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Based) ลูกค้าที่อาศัยในภูมิภาค หรือ ภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นด้าน ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร จำนวนประชากร เป็นต้น ตัวอย่างเช่นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย หูหრაและเน้นการบริโภคเพื่อความพึงพอใจ และความเพลิดเพลินใจมากกว่าลูกค้าที่ในชนบท

3) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Based) ปัจจุบันการตลาดตามหลักเหตุผลอาจใช้ไม่ใช่สูตรสำเร็จของนักการตลาดอีกต่อไป เนื่องจากลูกค้าจะซื้อ และบริโภคสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก ลูกค้าบางคนนิยมการซื้อสินค้าราคาแพง มีตราสินค้าดัง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นภายในจิตใจ และร่างกายของลูกค้าแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4) เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Based) การแบ่งส่วนการตลาดสามารถอาศัยเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม หรือการแสดงแกของลูกค้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้ โดยอาศัยการตอบคำถามโมเดล 6W's 1H ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าเป็นแนวทางในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้าบางประเภทเป็นที่ต้องการของลูกค้าในโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น กระเป๋าของขวัญ นิยมซื้อในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

5) เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Based) เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เทคโนโลยีนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ลูกค้าน่าจะชอบ รอคอยซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ลูกค้าน่าจะชอบหรือให้ลูกค้ากลุ่มแรกทดลองใช้สินค้าก่อน หรือบางกลุ่มไม่สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือบางกลุ่มชอบเทคโนโลยีใหม่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เท่าทัน และทำความเข้าใจกับลูกค้า ว่าลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือไม่ เป็นกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือไม่

เอก บุญเจือ (2545) ได้อธิบายไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งความต้องการของลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยจัดให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และแยกลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการแตกต่างกันออกจากกัน ทั้งนี้ธุรกิจจะยังสามารถเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป โดยแบ่งได้ ดังนี้

1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ ภูมิภาค เป็นต้น ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดหนังสือพิมพ์ แบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ระดับภูมิภาค (ได้แก่ Asian Wall Street Journal) หนังสือพิมพ์ในประเทศ (ได้แก่ ไทยรัฐ เคลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก) และหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่นภาคเหนือ (ได้แก่ เชียงใหม่นิวส์ ไทยนิวส์) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์นี้เหมาะสมสำหรับใช้แบ่งส่วนตลาดในกรณีที่ ธุรกิจต้องการมุ่งเน้นที่จะทำการตลาดในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเป็นหลัก หรือในกรณีที่สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์

2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ อายุและวงจรชีวิตครอบครัว เพศ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น เสื้อผ้า แบ่งออกเป็นเสื้อผ้าสำหรับเด็ก แรกเกิด เสื้อผ้าสำหรับเด็กเล็ก เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น เสื้อผ้าสำหรับคนวัยทำงาน หรืออาจแบ่งตามเพศ แบ่งออกเป็นเสื้อผ้าผู้หญิงและเสื้อผ้าผู้ชาย

นักการตลาดโดยทั่วไปนิยมแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เนื่องจากสามารถที่จะแบ่งส่วนตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ได้ง่าย ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายกัน มักจะมีลักษณะพฤติกรรมและความชอบในเบื้องต้นไม่แตกต่างกันมากนัก และสามารถประมาณขนาดของส่วนตลาด หรือจำนวนประชากรที่จัดอยู่ในแต่ละกลุ่มย่อยได้ง่ายโดยอ้างอิงจากข้อมูลทางสถิติของหน่วยงานราชการ อย่างไรก็ตาม การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์นี้อาจมีข้อจำกัด คือ กลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์เดียวกัน อาจยังสามารถแบ่งย่อยให้มีลักษณะอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอยู่ด้วย เช่น ผู้หญิงอายุ 25 - 30 ปี ทุกคน ไม่ได้มีความชอบในรูปแบบและสีสันทันของเสื้อผ้าเหมือนกันทุกคน ดังนั้นในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์อาจใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดในเบื้องต้นเท่านั้น หากต้องการแบ่งส่วนตลาดให้มีความชัดเจนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วย

3) เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ชั้นทางสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1) ชั้นทางสังคม (Social Class) บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกัน มักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางค์สำหรับชนชั้นสูงที่เน้นคุณภาพสูงมาก นำเข้าจากต่างประเทศและราคาแพงมาก ส่วนคนชั้นกลางเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพปานกลางถึงสูง ราคาปานกลาง ในขณะที่กลุ่มชนชั้นล่างนิยมเครื่องสำอางค์ราคาประหยัดที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดในขั้นต่ำ เป็นต้น

3.2) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นการแบ่งตามกิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น ร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาให้เห็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การแบ่งส่วนตลาดของนิตยสารสำหรับผู้หญิงตามรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น สาวออฟฟิศที่มีความทันสมัย มักจะอ่านนิตยสารอิมเมจและแพรวส่วนนักเรียนนักศึกษาหญิงวัยรุ่นอ่านเดอะบอยและเธอกับฉัน ผู้หญิงที่เป็นแม่ศรีเรือน อ่านและผู้หญิงที่ชอบดูละคร อ่านคาราภาพยนตร์และทีวีพูล เป็นต้น

3.3) บุคลิกลักษณะ (Personality) นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ดีหากนักการตลาดสามารถเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ให้มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Personality) และบุคลิกลักษณะของตราयी ห้อ (Brand Personality) ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่กับเครื่องดื่มเป๊ปซี่ (รสชาติของรุ่นใหม่) เด็กหนุ่มทันสมัยวัยมันส์กับกาแฟกระป๋องกระหิงแดง เรคบูลเอ็กซ์ตรา (กระแสดใหม่ของความแรง) คนที่ต้องการแสดงพลังสามัคคีกับกาแฟกระป๋องเบอร์ดี (หนึ่งในใจเสมอ) กลุ่มผู้ใช้แรงงานกับเครื่องดื่มแรงเยอร์ (แรงไม่ตก) เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้นจะสังเกตได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน และสามารถจินตนาการถึงลักษณะของแต่ละส่วนตลาดได้ดี แต่ในทางปฏิบัติ การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยานี้ทำได้ค่อนข้างยาก เพราะจะต้องมีการทำการวิจัยการตลาดเพื่อที่จะศึกษาถึงลักษณะความต้องการและปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้แบ่งส่วนตลาดดังกล่าว

4) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและ บริการต่าง ๆ ได้แก่

4.1) โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาจากช่วงเวลาหรือแนวความคิดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ เช่น ผู้ที่ซื้อขนมเค้กเพื่อรับประทานเองจะซื้อขนมเค้กที่มีลักษณะแตกต่างจากผู้ซื้อขนมเค้กเพื่อรับประทานขนมเค้กในงานแต่งงาน หรือการซื้อขนมเค้กเพื่อเป็นของขวัญบุคคลอื่นในวันขึ้นปีใหม่

4.2) ผลประโยชน์ที่ต้องการ (Benefit Sought) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ในการเลือกซื้อแชมพูสระผม ผู้บริโภคบางส่วนต้องการกลิ่นหอมสดชื่น ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ต้องการบำรุงสุขภาพผม ขจัดรังแค หรือสูตรเย็น เป็นต้น

4.3) สถานะของผู้ใช้ (User Status) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้แบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้า (Non - users) ผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน (Current users) ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต (Ex - users) ผู้ที่เป็นลูกค้าในครั้งแรก (First - time Users) ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential Users) และผู้ที่เป็นลูกค้าประจำ (Regular Users) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีสถานะของผู้ใช้แตกต่างกันนี้

4.4) อัตราการใช้ (Usage Rate) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามอัตราการใช้สินค้าหรือใช้บริการ เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แบ่งกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ Happy Prompt ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มากในช่วงเวลากลางวัน (Good Day) กลุ่มนักเรียนและแม่บ้าน ใช้มากหลังเลิกเรียน (Good Evening) กลุ่มวัยรุ่นใช้มากช่วงหัวค่ำ - กลางคืน (Good Time) และกลุ่มคนทำงานกลางคืน ใช้มากตลอดกลางคืน - เช้า (Good Night)

4.5) สถานภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยมาก - น้อยเพียงใด โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื่อสัตย์อย่างแท้จริง (Completely Loyal) ซึ่งปกติจะเลือกดื่มแป๊ปซี่ตลอดทุกครั้งที่ซื้อ แต่ถ้าไม่มีแป๊ปซี่ก็สามารถดื่มโค้กแทนได้ และกลุ่มผู้ไม่ซื่อสัตย์ (Non - loyal หรือ Siviter) ซึ่งไม่ได้ดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ อาจดื่มแป๊ปซี่ โค้ก หรือกระทิงแดงโคล่า สลับไปมาได้ตลอดขึ้นอยู่กับความพอใจ อย่างไรก็ตามในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดอาจจะใช้เกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือใช้ร่วมกันมากกว่า 1 เกณฑ์ก็ได้ ทั้งนี้ต้องสามารถแบ่งส่วนตลาดที่แสดงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน มีขนาดใหญ่พอที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้มีผลกำไรได้ เช่น การใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ และเกณฑ์ประชากรศาสตร์ร่วมกัน (Geodemographic) ก็จะทำให้ นักการตลาดสามารถประมาณการขนาดตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้นตามลักษณะของประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละท้องที่ เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถูกนำไปขยายจนกลายเป็นการพัฒนาแนวทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ร้านค้า และการบริการของตนเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณากระบวนการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้า

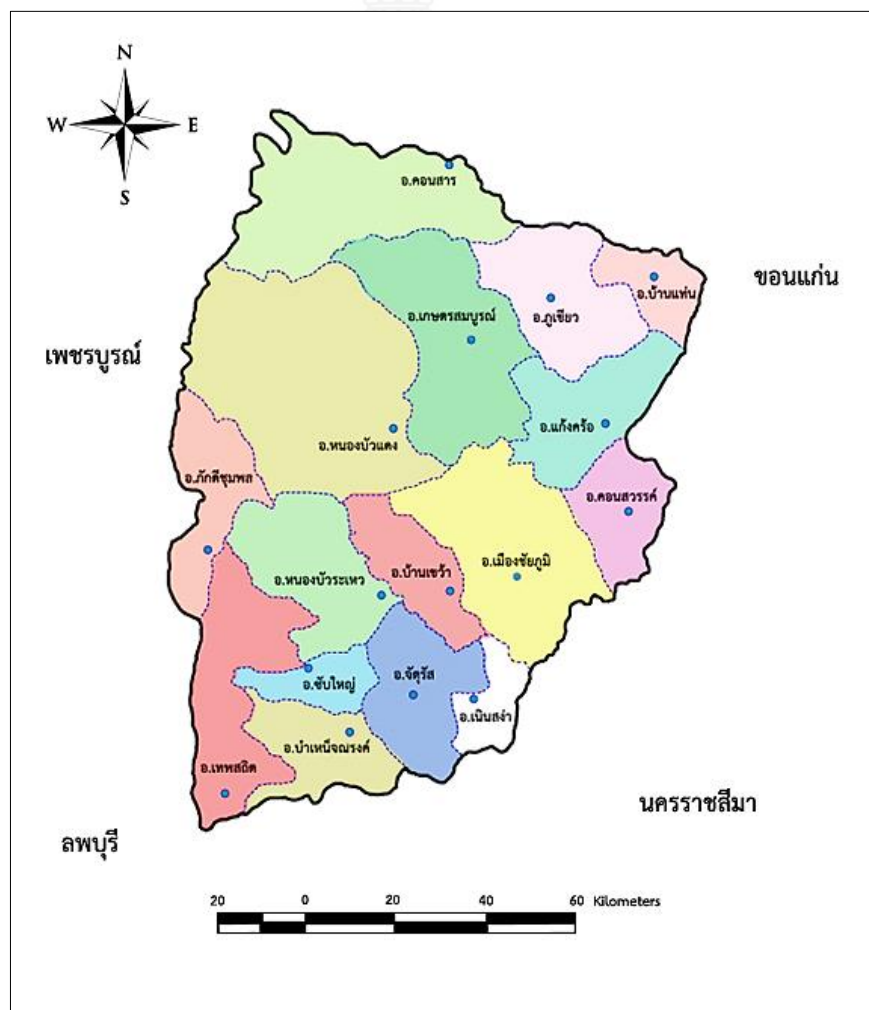
การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้สรุปองค์ประกอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ครอบคลุม และเหมาะสมสำหรับการศึกษาได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

2.5 บริบทพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

2.5.1 ข้อมูลพื้นฐานและอาณาเขตที่ตั้ง

จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณใจกลางของประเทศ เส้นรุ้งที่ 15 องศาเหนือ เส้นแวงที่ 102 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเล 631 ฟุต ห่างจาก กรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778.3 ตารางกิโลเมตร หรือ 7,986,429 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาค และร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งหมดทั้งประเทศ มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ, 2565)

อาณาเขตบริเวณรอบข้างของจังหวัดชัยภูมิ ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และเพชรบูรณ์ ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา และทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี และเพชรบูรณ์



ภาพที่ 2.9 แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดชัยภูมิ
ที่มา: สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ (2565)

2.5.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปประกอบด้วยป่าไม้และภูเขาร้อยละ 50 ของพื้นที่ จังหวัด นอกนั้นเป็นที่ราบสูง บริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นพื้นที่ราบ มีพื้นที่ป่าไม้ และเทือกเขาตั้งเรียงรายจากทิศตะวันออกสู่ทิศตะวันตก ประกอบด้วยเทือกเขาสำคัญ ได้แก่ ภูอีดเฒ่า ภูแลนคา และภูพังเหย

พื้นที่ราบในฝั่งแม่น้ำ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 0 - 300 เมตร

พื้นที่ราบเรียบ ความลาดเอียงของพื้นที่อยู่ระหว่างร้อยละ 0 - 2 ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ ร้อยละ 13 ได้แก่ พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำชีในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอคอนสวรรค์ อำเภอบ้านเขว้า อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอจัตุรัส อำเภอเนินสง่า บริเวณนี้จะเป็นที่ราบน้ำท่วมถึง

พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นอยู่ตอนกลางของพื้นที่จังหวัด เป็นแนวยาวตามทิศเหนือ - ใต้ ตามแนวเทือกเขาตงพญาเย็น มีความสูงประมาณ 300 - 500 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ได้แก่ พื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอบ้านเขว้า อำเภอแก้งคร้อ อำเภอเทพสถิต อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ และอำเภอบ้านแท่น

พื้นที่สูง และภูเขาสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ลอนลึกและภูเขา ในเขตเทือกเขาตงพญาเย็น มีความสูงตั้งแต่ 500 - มากกว่า 1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ได้แก่ พื้นที่บางส่วนของอำเภอหนองบัวระเหว อำเภอเทพสถิต อำเภอคอนสาร อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอหนองบัวแดง อำเภอภูเขียว อำเภอแก้งคร้อ อำเภอภักดีชุมพล อำเภอซับใหญ่ และพื้นที่ทางตอนเหนือของอำเภอเมืองชัยภูมิ

สภาพภูมิอากาศของจังหวัดชัยภูมิมีลักษณะอากาศร้อนชื้น อยู่ในภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนมีฤดู 3 ฤดู โดยระยะเวลาในแต่ละฤดูอาจคลาดเคลื่อนไปตามสภาพดินฟ้าอากาศของแต่ละปี มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาว ร้อนจัดในฤดูร้อน และช่วงฝนสลับกับช่วงแห้งแล้งแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามห้วงเวลาตามฤดูกาล ดังนี้

ฤดูหนาว	ประมาณเดือน พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์
ฤดูร้อน	ประมาณเดือน มีนาคม - พฤษภาคม
ฤดูฝน	ประมาณเดือน มิถุนายน - ตุลาคม

2.5.3 ข้อมูลด้านด้านเศรษฐกิจ

การประกอบอาชีพ อาชีพของชาวชัยภูมิเป็นการประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม ประมาณร้อยละ 60.30 อาชีพที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ และทำสวนผลไม้ยืนต้น มีการปลูกพืชผักผลไม้สวนครัว และไม่ประดับอยู่บ้างและมีการประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรม ประมาณร้อยละ 39.70

ด้านการเกษตรการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงโค - กระบือในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อสร้างให้จังหวัดชัยภูมิเป็นศูนย์กลางการเลี้ยงโคกระบือของอีสาน ภายใต้นโยบาย "คงรายเดิม เพิ่มรายใหม่ ใช้เทคโนโลยี" เพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่จะเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรรายย่อย เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และตอบสนองนโยบายของกระทรวงมหาดไทยและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่จะสร้างอาชีพที่มั่นคงให้เกษตรกร เพื่อความมั่นคงทางอาหารของประเทศจากการพิจารณาศักยภาพของจังหวัดชัยภูมิที่มี

พื้นที่กว้างขวางเป็นลำดับ 7 ของประเทศ แต่มีปริมาณน้ำน้อย ทำให้การเพาะปลูกพืชในฤดูแล้งมักประสบปัญหาและความเสียหายอยู่เสมอ รวมทั้งเกษตรกรมีภูมิปัญญาด้านการเลี้ยงโค - กระบือที่ดีอยู่แล้ว ผู้ว่าราชการจังหวัดชัยภูมิ ได้พิจารณาเห็นโอกาสและศักยภาพดังกล่าว และเนื่องจากในปัจจุบันราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำเกือบทุกชนิดและเพื่อเป็นการลดอุปทาน (Supply) สินค้าเกษตรออกจากตลาดของประเทศ กำหนดนโยบายที่จะปรับเปลี่ยนอาชีพการเกษตรของเกษตรกรชาวชัยภูมิ จากการเกษตรกรรมไปสู่การปศุสัตว์โดยเฉพาะโค - กระบือ

จังหวัดชัยภูมิ มีเนื้อที่ 7.92 ล้านไร่ พื้นที่ทำการเกษตร 3.4 ล้านไร่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่นา 1.6 ล้านไร่ พืชไร่ 1.4 ล้านไร่ โดยพืชไร่ที่สำคัญ ได้แก่ มันสำปะหลัง และอ้อยโรงงาน จังหวัดชัยภูมิ มีครุว์เรือนเกษตรกร จำนวน 174,860 ครุว์เรือน คิดเป็นร้อยละ 51.48 ของครุว์เรือนประชากรทั้งหมด 339,686 ครุว์เรือน นอกจากนี้ จังหวัดชัยภูมียังเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงสัตว์ เช่น โคเนื้อ โคนม กระบือ ซึ่งยังเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้เอง จากข้อมูลการสำรวจประชากรสัตว์ของกรมปศุสัตว์ ประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่า จังหวัดชัยภูมิ เกษตรกรเลี้ยงสัตว์ จำนวน 77,368 ราย แบ่งเป็น เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 10,813 ราย โคเนื้อ จำนวน 75,038 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จำนวน 93 ราย โคนม จำนวน 4,628 ราย เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ จำนวน 1,611 ราย กระบือ จำนวน 10,247 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร จำนวน 5,873 ราย สุกร จำนวน 282,026 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ จำนวน 242 ราย แพะ จำนวน 6,252 ตัว และมีพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ จำนวน 4,903 ไร่

ด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจังหวัดชัยภูมิ มีเกษตรกรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และประกอบอาชีพด้านหม่อนไหม ทั้งหมด 7,716 ราย เลี้ยงไหมอุตสาหกรรม (ไหมรังขาว) จำนวน 900 ราย เลี้ยงไหมพันธุ์ไทยลูกผสมและไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน (ไหมรังเหลือง) จำนวน 5,741 ราย ประกอบอาชีพด้านหม่อนไหมอื่น ๆ เช่น ปลูกหม่อนผลสด ทอผ้า จำนวน 1,075 ราย มีพื้นที่ปลูกหม่อนทั้งหมด 6,047 ไร่ มีรายได้จากการจำหน่ายรังไหม และเส้นไหม (ไหมเหลือง) จำนวน 2,597,590 บาท/ปี (ข้อมูลประจำปีงบประมาณ 2560) รายได้จากการจำหน่ายรังไหมขาว (ไหมอุตสาหกรรม) จำนวน 46,719,391 บาท/ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2560) การลงทุนของเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนไหมพันธุ์ไทยลูกผสม (ไหมเหลือง) ต้นทุนการผลิตครั้งแรก (ค่าเตรียมแปลง, ปลูกหม่อน, พันธุ์หม่อนวัสดุ อุปกรณ์, การเลี้ยงไหม และไขไหม) จำนวน 10,330 บาท ครั้งต่อ ๆ ไป ลงทุนเฉพาะค่าไขไหมยาโรยตัวไหมและปูนขาว จำนวน 180 บาท โดยเลี้ยงไหม 1 แผ่น จะมีรายได้รวม 7,525 บาท (รายได้จากการจำหน่ายรังไหม เส้นไหม และดักแด้)

การอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 592 แห่ง มีเงินลงทุนรวม 26,627,530 ล้านบาท จำนวนคนงาน 13,669 คน สำหรับการส่งเสริมการลงทุนจังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดที่ฐานการประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก การประกอบอาชีพอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนสูงและจะต้องมีประสบการณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การขาดแคลนวัตถุดิบ และช่างฝีมือแรงงานเฉพาะด้าน เช่น ด้านสิ่งทอ และด้านการออกแบบ เป็นต้น

การพาณิชย์ธุรกิจการค้าภายในจังหวัดส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมมีทุนดำเนินงานน้อยในปี 2561 มีการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่ 19 ราย เงินทุนจดทะเบียน 54.8 ล้านบาท แจ็งเล็ก 6 ราย ประกอบกับมีลักษณะเป็นเมืองที่ขนานข้างด้วยจังหวัดใหญ่ คือ จังหวัดนครราชสีมา

และขอนแก่น ทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นไปได้เป็นอย่างดี จังหวัดชัยภูมิเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรเป็นหลัก สินค้าส่งออกจึงเป็นผลิตผลทางการเกษตรเกือบทั้งสิ้น รองลงมา คือ สินค้าอุตสาหกรรม และภาคค้าส่งค้าปลีก การขยายตัวทางเศรษฐกิจจึงขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจจังหวัดชัยภูมิขึ้นอยู่กับปริมาณและระดับราคาผลผลิตทางการเกษตร

2.5.4 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมประเพณี ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล ประดิษฐานที่วงเวียนศูนย์ราชการ ทางเข้าตัวเมืองชัยภูมิ ชาวเมืองชัยภูมิได้ร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่พระยาภักดีชุมพล (แล) ผู้ก่อตั้งเมือง ซึ่งชาวชัยภูมิเรียกว่า “เจ้าพ่อพญาแล” ศาลเจ้าพ่อพระยาแล ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิประมาณ 2 กิโลเมตร ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสวนสาธารณะหนองปลาเฒ่า เป็นที่สถิตดวงวิญญาณของพระยาภักดีชุมพล (แล) หรือเจ้าพ่อพญาแล ผู้ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวชัยภูมิมีการจัดพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ และแห่บายศรีที่ยิ่งใหญ่ ถวายแด่เจ้าพ่อพญาแล ในงานบุญเดือนหกเป็นประจำทุกปี

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็น ความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ

อุทยานแห่งชาติตาดโตน อยู่ห่างจากตัวเมือง 21 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว น้ำตก น้ำตกตาดโตน ประกอบด้วยลานหินที่กว้างใหญ่และมีน้ำตกไหลลดหลั่นเป็นชั้น ๆ สวยงาม มีน้ำไหลตลอดทั้งปี

อุทยานแห่งชาติภูแลนคา อยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดชัยภูมิประมาณ 31 กิโลเมตร บนทางหลวงหมายเลข 2159 (ชัยภูมิ - หนองบัวแดง)

แหล่งท่องเที่ยวมอหินขาว อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 40 กิโลเมตร ประกอบด้วยกลุ่มหินทรายสีขาวซึ่งเกิดจากการสะสมของตะกอนทรายและดินเหนียวแข็งตัวกลายเป็นหิน

อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 105 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนเทือกเขาพังเหย มีอากาศเย็นสบายตลอดปี

อุทยานแห่งชาติไทรทอง ตั้งอยู่บนเทือกเขาพังเหย อยู่ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิประมาณ 70 กิโลเมตรบนทางหลวงหมายเลข 225 (ชัยภูมิ - นครสวรรค์) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ทุ่งบัวสวรรค์ (ทุ่งดอกกระเจียว)

เขื่อนจุฬาภรณ์ (เขื่อนน้ำพรม) เป็นโครงการพัฒนาไฟฟ้าพลังน้ำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างปิดกั้นลำน้ำพรมบนเทือกเขาขุนพาย บริเวณที่เรียกว่า ภูหยวก ในท้องที่ ตำบลทุ่งพระ อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ

2.5.5 เทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเพณีแห่ناقโหด จัดอยู่ที่วัดตาแขก บ้านโนนเสลา อำเภอภูเขียว จัดในช่วงเดือนหกตามจันทรคติของไทย เป็นประเพณีที่ทดสอบความอดทนของบุตรชาย โดยชาวบ้าน

จะหามนาคที่นั้งอยู่บนแคร่ไม้ไผ่ พร้อมกับโยนและเขย่าแคร่ไม้ไผ่อย่างรุนแรงเดินรอบหมู่บ้าน เพื่อทดสอบความอดทน และความตั้งใจของนาคที่อยู่บนแคร่ที่จะบวชทดแทนคุณบิดามารดา

ประเพณีบุญกระดุม อำเภอนองบัวแดง จัดงานในช่วงเดือนตุลาคมเป็นประเพณีที่ชาวบ้านร่วมแรงร่วมใจกันสร้างกระดุม ซึ่งกระดุมที่ใช้ต้องผ่านการขี้ก้ามมะพร้าวจนร่วงออกมาเป็นผง แล้วพันด้วยกระดาษสีหรือกระดาษแก้ว ประดับตกแต่งอย่างงดงาม ก่อนที่จะนำไปถวายเป็นพุทธบูชาเพื่อจุดในวันออกพรรษาทุกปี

ประเพณีตีกลีไฟ บ้านหนองเขื่อง อำเภอมืองชัยภูมิ จัดขึ้นในช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม หลังว่างเว้นจากฤดูเก็บเกี่ยวเป็นประเพณีกีฬาพื้นบ้านโบราณ มีขึ้นในช่วงค่ำหลังวันออกพรรษาชาวบ้านจะใช้ลูกกลีไฟที่ทำจากไม้จากต้นหนุ่นแห้งตัดเป็นท่อนแล้วเผาไฟจนกลายเป็นถ่าน ทิมใดที่สามารถตีลูกกลีไฟเข้าประตูของฝ่ายตรงข้ามมากกว่าจะเป็นฝ่ายชนะ

งานเจ้าพ่อพระยาแลและงานกาชาด จัดขึ้นระหว่างวันที่ 12 - 20 มกราคมของทุกปี ที่บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดและวงเวียนอนุสาวรีย์เจ้าพ่อพญาแล ในงานประกอบด้วยพิธีบวงสรวงและถวายบายศรีแด่เจ้าพ่อพญาแล พิธีถวายช้าง และชมขบวนแห่ของดีอำเภอด่าง ๆ รวมทั้งการออกร้านจัดนิทรรศการของหน่วยงานต่าง ๆ การประกวดแข่งขันผลิตผลทางการเกษตร การประกวดสุดยอดเมืองชัยภูมิ และการแสดงมหรสพสมโภชน์ตลอด 9 วัน 9 คืน

งานบุญเดือนหก จัดงานในช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นงานประเพณีสักการะเจ้าพ่อพญาแล โดยชาวเมืองชัยภูมิจัดขบวนแห่บายศรีที่สวยงามจากทุกอำเภอทั้งจังหวัด พร้อมใจกันมาเพื่อสักการะและถวายช้างแต่ดวงวิญญาณเจ้าพ่อพญาแล

2.5.6 สินค้าพื้นเมืองและของฝาก

ไหมมัดหมี่ ชาวบ้านเขว้า ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพชน นานกว่า 200 ปี เอกลักษณ์ของลายผ้าเป็นการสะท้อนความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมของชุมชนก่อให้เกิดจินตนาการคิดค้นออกมาเป็นลวดลายต่าง ๆ บนผืนผ้าถ่ายทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน

แหล่งทอผ้าขิดบ้านโนนเสลา อำเภอกุฉิเยว เป็นแหล่งทอผ้าขิดแหล่งใหญ่ที่สุดของชัยภูมิ ชาวบ้านโนนเสลาสืบทอดการทอผ้าขิดมาแต่ครั้งปู่ย่าตายาย โดยทอผ้าใช้เองแทบทุกครัวเรือน มีการตั้งกลุ่มและได้พัฒนาลวดลายสีสันทัน ผลิตกันทำให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีจำหน่ายทั้งผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าขิดไหม ผ้าคลุมไหล่ ผ้าปูโต๊ะ

ศูนย์รวมไม้ดัดบ้านเขว้า อำเภอกุฉิเยว เป็นแหล่งผลิตไม้ดัดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การทำไม้ดัดเป็นอาชีพของชาวบ้านเขว้าโดยเฉพาะ โดยนำไม้ประเภทข่อย มะสัง ตะโกที่มีอยู่มากในบริเวณนี้มาดัดให้มีรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ มากมายหลายขนาดเหมาะที่จะนำไปปลูกเป็นไม้ประดับ และตกแต่งสวน

หม่าชัยภูมิเป็นการถนอมอาหารโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านในอดีตที่ต้องเข้าป่าเพื่อหาของป่าและล่าสัตว์ ซึ่งต้องใช้เวลานานแรมเดือน โดยการนำเนื้อสัตว์ ผสมกับข้าวเหนียว กระเทียม เกลือ และบดให้ละเอียด แล้วบรรจุใส่ในกระเพาะหรือลำไส้ของสัตว์เพื่อหมักหรือถนอมให้เก็บไว้ได้นาน สำหรับหม่าชัยภูมิมีทั้งหม่าเนื้อ (เนื้อวัว) และหม่าหมู (เนื้อหมู) การกินหม่าสามารถกินได้ทั้งแบบดิบนำไปย่าง หรือนำไปประกอบอาหารอื่น ๆ ก็ได้

สินค้าอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลากหลายชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และถือได้ว่าเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกยอดนิยมให้กับผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมายังจังหวัดชัยภูมิในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเนื้อสัตว์ที่ถูกนำมาแปรรูป ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อสุกร เนื้อสัตว์น้ำ เช่น ปลา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่าย ได้แก่ หม่ำหมู ไส้กรอกหมู แหนมหมู แหนมซี่โครงหมู กุนเชียงหมู หมูแดดเดียว หมูสวรรค์ หมูแผ่น หมูหุบ หม่าเนื้อ ไส้กรอกเนื้อ แหนมเนื้อ เนื้อแดดเดียว เนื้อสวรรค์ กุนเชียงปลา แหนมปลา ปลาต้ม ปลาไร้ผัด และน้ำปลาร้าสำเร็จรูป เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีการรับรองมาตรฐาน และความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เซลล์ชวนชิม และแม่ช้อยนางรำ



ภาพที่ 2.10 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ แบ่งประเภทได้ ดังนี้

2.6.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

ณัฐพล สุขประกอบ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปและแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

จันทนา เอ็งฉ้วน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่เดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ได้แก่ช่วงเช้า (06.00 - 10.00 น.) ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ประเภทกุ้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ 51 - 100 บาท และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ตลาดสด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร ภาพรวมในระดับมาก 2) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัย และคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการ และด้านความปลอดภัยต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพแตกต่างกัน

อัสมีย์ เจะมามะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ในการซื้อเป็นตลาดสด มีความถี่ในการซื้อ 1 - 3 ครั้ง/เดือน โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง เนื้อสไลด์เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ซื้อเป็นประจำ มีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ 101 - 200 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถี่ในการซื้อ 1 - 3 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถี่ในการซื้อตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า อายุ อาชีพ รายได้/เดือน/ครัวเรือน สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

2.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ณิชกร วงศ์สุนพรัตน์ และ ชญาภัทร์ กีอาริโอ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 31 - 40 ปี โดยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคลด้านการบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของ

ที่ระลึกแก่บุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อมเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 3 - 4 อัน ประมาณครั้งละ 201 - 500 บาท และผู้บริโภคซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ประกอบการควรประยุกต์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมให้เข้ากับขนมต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุขนมเปียะแบบดั้งเดิม ให้มีความทันสมัยและมีการสื่อถึงความเป็นไทย โดยควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความเป็นจีน เพื่อป้องกันแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามลูกค้า และแนะนำสินค้าได้ อีกทั้งร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก และควรเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ

สรุข ทองงาม และ ฉันทนา ปาปัดถา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 61.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.25 และมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 64.00 และ 1) ทิศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.53$) และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=4.47$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.30$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.50$) 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และอาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริชาติ แสงคำเฉลียง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 101 - 200 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคือตลาดสด และไฮเปอร์มาเก็ต นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และความปลอดภัยในกระบวนการผลิต 2) ผลิตภัณฑ์มีความสดอยู่เสมอ 3) มีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดได้มาตรฐาน 4) มีการแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ 5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 6) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และ 7) สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายถูกหลักสุขอนามัย และสะอาด

ชวลิต โรจนประภายนต์ และ อีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.01 - 10.00 น. โดยเดินทางมากับครอบครัว และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ประเภทอาหารทะเลที่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก และสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยคือคุณภาพสินค้า/ ความสด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.75$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.37$) และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.45$) ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนม์กานต์ อภิเศกทกานต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด ใน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านอาหารทะเลสด รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดประเภทกุ้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทโดยซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคือความสดใหม่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกคือตัวเอง มีเหตุผล หรือโอกาสในการเลือกซื้อเพราะทานกับครอบครัว และช่องทางการซื้ออาหารทะเลสดส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาด
 ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

2.6.3 การพัฒนาด้านการตลาด

ณัฐสุดา ชุศรี และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาสามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ชุมชนไชยบุรี เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม และนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านไปมา แต่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และ Food Delivery จึงควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีตราสินค้าที่โดดเด่น และทันสมัย จัดจำหน่ายได้ง่าย และควรมีการระบุนโยบายการเก็บรักษา วันที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของฝากประเภทปลาสามผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

ภฤดา กาญจนพ่ายพ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน ประเมินตลาดเป้าหมายจากขนาด และการเติบโตของตลาด จุดเด่นของสินค้านั้นการบรรจุภัณฑ์ สวยงาม และแปลกใหม่วัตถุดิบประสงค์ทางการตลาดเน้นเพิ่มยอดขาย ด้านผลิตภัณฑ์มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า มีการตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำ

สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า 1) ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายขึ้นส่วนไก่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.23$) การจัดจำหน่าย ($b = 0.20$) ผลิตภัณฑ์ ($b = 0.18$) และราคา ($b = 0.14$) 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายขึ้นส่วนไก่ ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างคุณภาพสินค้า การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน (2) ด้านราคา ควรให้ความสำคัญเรื่องการจัดราคาตามต้นทุนในแต่ละช่วงเศรษฐกิจ และคู่แข่งในตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการเข้าถึงลูกค้า การขยายสาขาให้พอเพียงต่อความต้องการ การเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้าชนิดใหม่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป

จุฑารัตน์ อุชชิน และ ธนภุต ทริสุทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความต้องการพัฒนาทางด้านการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ด้าน 33 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) ด้านข่าวสาร 5 กลยุทธ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 กลยุทธ์ (3) ด้านการบรรจุภัณฑ์ 5 กลยุทธ์ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 กลยุทธ์ (5) ด้านผลิตภัณฑ์ 4 กลยุทธ์ (6) ด้านพนักงานขาย 4 กลยุทธ์ (7) ด้านราคา 5 กลยุทธ์ (8) ด้านการใช้พลังในการต่อรอง 3 กลยุทธ์ 3) การประเมินผลกลยุทธ์ภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ทุกข้อผ่านเกณฑ์การประเมินโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.51

ประจักษ์ ก๊กก้อง และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอาชีพเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 และส่วนใหญ่เลือกซื้อกระยาสารทแม่สนองเพราะรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 72.5 และซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.5 สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนองมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) และแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง ควรมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย และมีความคงทน ป้องกันแมลงได้ มีช่องกันความชื้นในกล่อง หรือแพ็คเกจควบคุมกลิ่น และกันความชื้น ราคาคำนึงต้นทุนต่อการกำหนดราคา หรือจัดโปรโมชั่นในสื่อออนไลน์ต่ำกว่าหน้าร้าน ช่องทางการจำหน่ายฝากขายตามร้านขายของฝาก จุดจอตลอดทัวร์ งานเทศกาลต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ และแนะนำสินค้าแต่ละประเภท ส่งเสริมโดยการเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองกับคู่แข่งชั้น และควรมีการกระตุ้นการซื้อด้วยโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

2.6.5 พื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

กติกา กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Intellectual Property) ในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชาติพันธุ์ ประเพณี และความเชื่อ การรับประทานตามฤดูกาล การขาดแคลนวัตถุดิบส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นยังถูกนำมาใช้

ในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น และพื้นที่ (Brand) ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็น
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม
ทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์



2.5.6 ตารางทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

ตัวแปร	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	รวม
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	15
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	15
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	15
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	15
ภูมิลำเนา						✓						✓					2
ประเภทที่เลือกซื้อ	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓						8
เหตุผลในการเลือกซื้อ	✓	✓			✓	✓			✓	✓		✓		✓		✓	9
ความถี่ในการเลือกซื้อ	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓						9
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓					10
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ					✓	✓			✓	✓							4
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16
ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16
ส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16
บุคลากร				✓		✓				✓					✓		4
การให้บริการ				✓		✓				✓					✓		4
ลักษณะทางกายภาพ				✓		✓				✓					✓		4
การพัฒนาการตลาด						✓						✓	✓	✓	✓	✓	6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 1,118,750 คน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์ และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ, 2565)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ ในระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจและให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ทั้งนี้เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{1,118,750}{1+1,118,750 (.05)^2} \\
 &= \frac{1,118,750}{2797.875} \\
 &= 399.857
 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าการคำนวณขนาดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.857 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

3.1.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ในฐานะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงพาณิชย์ จาก 4 อำเภอในจังหวัดชัยภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

อำเภอ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองชัยภูมิ	10	5	41.67
อำเภอกอนสวรรค์	8	4	33.33
อำเภอเกษตรสมบูรณ์	5	2	16.67
อำเภอภูเขียว	2	1	8.33
รวม	25	12	100.00

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัย

3.2.1.2 การนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการประเมิน

ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยต้องมีค่าคำนวณระหว่าง 0.50 - 1.00 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นตรงเชิงเนื้อหา หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญให้ปรับปรุงแก้ไข หรือข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษาจึงดำเนินการปรับแก้ข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

3.2.1.3 การนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ปรับแก้ให้ตามข้อเสนอแนะ และผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 60 คน และทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2.1.4 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบัค (Cronbach)

3.2.1.5 จัดทำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงตามจำนวนที่กำหนดไว้ และนำแบบสัมภาษณ์ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามแนวคำถามที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้แนวคิด และพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา และข้อมูลระดับมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบ 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (จานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 จนถึง ค่ามากที่สุด คือ 5 มีเกณฑ์ระดับค่าน้ำหนัก ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ความหมาย
1	สำคัญน้อยที่สุด
2	สำคัญน้อย
3	สำคัญปานกลาง
4	สำคัญมาก
5	สำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

2) เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) โดยผู้ศึกษาได้แนวคิด และพัฒนาแบบสัมภาษณ์จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำรา บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาแนวทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of item objective congruence) ดังนี้

3.2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยกำหนดดัชนีความสอดคล้อง และเกณฑ์การพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (วันดี ไทยพานิช, 2559) ดังนี้

คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าเนื้อหาไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

มีการคำนวณการประเมินค่า IOC (Index of item objective congruence) มีวิธีการ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา สามารถเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยได้ แต่ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง

ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า คำถามทุกข้อมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.80 - 1.00 โดยผู้ศึกษาได้ปรับปรุง และแก้ไขข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.2.3.2 การตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 60 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบัค (Cronbach)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.982 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) และการตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จนกระทั่งได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

2) จัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ และรูปแบบออนไลน์ (Google Form) และ QR Code เพื่อเข้าสู่ระบบในการตอบแบบสอบถาม

- 3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการลงพื้นที่ตามขอบเขตที่กำหนดจนครบตามจำนวน
- 4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนด
- 5) ดาวน์โหลดเอกสารไฟล์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และอภิปรายผล
- 6) สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ
- 2) ติดต่อกับบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก นัดหมายวัน เวลา และสถานที่เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์
- 3) ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ โดยชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา บทบาท และหน้าที่ของผู้ศึกษา และผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในการเก็บข้อมูล
- 4) จัดบันทึก และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล
- 5) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล
- 6) สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยมีการกำหนดเกณฑ์พิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.50	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	มีความสำคัญน้อย
2.51 - 3.50	มีความสำคัญปานกลาง
3.51 - 4.50	มีความสำคัญมาก
4.51 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

1) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบค่าที่ (t-test independent) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบค่าที่ (t-test independent) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก และการวิเคราะห์จากแหล่งเอกสารว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ แล้วจึงนำมาจัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวม สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบความเรียง พร้อมด้วยการอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
- 4.7 การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
อายุ		
21 – 30 ปี	57	14.25
31 – 40 ปี	101	25.25
41 – 50 ปี	111	27.75
51 – 60 ปี	59	14.75
มากกว่า 60 ปี	72	18.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	183	45.75
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	63	15.75
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	94	23.50
รับจ้างทั่วไป	39	9.75
เกษตรกร	21	5.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	6.50
10,001 – 20,000 บาท	57	14.25
20,001 – 30,000 บาท	76	19.00
30,001 – 40,000 บาท	104	26.00
40,001 – 50,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 50,000 บาท	57	14.25
ภูมิลำเนา		
จังหวัดชัยภูมิ	316	79.00
จังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น ชลบุรี นครปฐม นครราชสีมา บุรีรัมย์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ มหาสารคาม ระยอง ลพบุรี สมุทรปราการ สระบุรี อุตรธานี	84	21.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 79.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

(n = 400)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร		
หม่ำหมู	96	24.00
ไส้กรอกหมู	162	40.50
แหนมหมู	24	6.00
แหนมซี่โครงหมู	29	7.25
กุนเชียงหมู	22	5.50
หมูแดดเดียว	44	11.00
หมูสวรรค์	13	3.25
หมูแผ่น	10	2.50
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อวัว		
หม่ำเนื้อ	184	46.00
ไส้กรอกเนื้อ	84	21.00
แหนมเนื้อ	48	12.00
เนื้อแดดเดียว	72	18.00
เนื้อสวรรค์	12	3.00
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อปลา		
กุนเชียงปลา	57	14.25
แหนมปลา	68	17.00
ปลาต้ม	122	30.50
ปลาร้าผัด	54	13.50
น้ำปลาร้าสำเร็จรูป	99	24.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)		
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อ		
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด	80	20.00
รับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว	154	38.50
เป็นของฝาก หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	63	15.75
นำไปจำหน่ายต่อ	17	4.25
ความชอบส่วนตัว	48	12.00
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	38	9.50
ความถี่ในการเลือกซื้อ		
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	70	17.50
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	20	5.00
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	177	44.25
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	43	10.75
ปีละ 1 - 2 ครั้ง	42	10.50
ปีละ 3 - 4 ครั้ง	48	12.00
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	32	8.00
101 - 300 บาท	202	50.50
301 - 500 บาท	103	25.75
มากกว่า 500 บาท	63	15.75
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
ตนเอง	194	48.50
ครอบครัว/ญาติ	166	41.50
เพื่อน/คนรู้จัก	40	10.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกหมู คิดเป็นร้อยละ 40.50 หม่าเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และปลาต้ม คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เพราะรับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.50 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เดือนละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 4.3 - 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	4.23	0.475	มาก
ด้านราคา	4.09	0.555	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.532	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	0.560	มาก
ด้านบุคลากร	4.23	0.535	มาก
ด้านการให้บริการ	4.18	0.532	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.560	มาก
รวม	4.17	0.446	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.446) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.475) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.535) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.532) เท่ากับด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.532) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.555)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีให้เลือกซื้อ หลากหลายชนิด	4.34	0.662	มาก
วัตถุดิบมีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย	4.23	0.648	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ไม่ผลิตไว้นานเกินไป	4.25	0.676	มาก
มีการระบุวัน/ เดือน/ ปีที่ผลิต และหมดอายุที่ชัดเจน	4.25	0.756	มาก
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือรับรองความอร่อย จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานคณะกรรมการ อาหารและยา (อย.)/ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)/ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)/ เซลล์ชวนชิม และแม่ช้อยนางรำ เป็นต้น	4.07	0.780	มาก
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด ปิดมิดชิด และปลอดภัย	4.30	0.682	มาก
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวก และง่ายต่อการพกพา	4.17	0.647	มาก
รวม	4.23	0.475	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.475) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด ปิดมิดชิด และปลอดภัย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.682) และน้อยที่สุดคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)/ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)/ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)/ เซลล์ชวนชิม และแม่ช้อยนางรำ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.780)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.18	0.691	มาก
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.662	มาก
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีป้ายที่ระบุราคาชัดเจน	4.12	0.722	มาก
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.09	0.775	มาก
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในปริมาณมากจะมีการจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาจำหน่ายจริง	3.92	0.838	มาก
รวม	4.09	0.555	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.555) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.691) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.662) และน้อยที่สุดคือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในปริมาณมากจะมีการจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาจำหน่ายจริง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.838)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ เช่น การจำหน่ายหน้าร้าน และการจำหน่าย ณ จุดขาย เป็นต้น	4.34	0.621	มาก
มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website)/ โซเชียลมีเดีย (Social Media)/ และอี - มาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) เป็นต้น	4.17	0.741	มาก
มีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบ ธรรมดา เช่น ไปรษณีย์/ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)/ แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) และ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) เป็นต้น	4.14	0.703	มาก
มีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบห้อง เย็น เช่น เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express) และ อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ (Inter Express Logistic) เป็นต้น	4.04	0.824	มาก
ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม	4.16	0.710	มาก
มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก่อน และผลิตหลัง ตามลำดับ (First In First Out)	4.24	0.722	มาก
รวม	4.18	0.532	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ เช่น การจำหน่ายหน้าร้าน และการจำหน่าย ณ จุดขาย เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.621) รองลงมาคือ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก่อน และผลิตหลังตามลำดับ (First In First Out) ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.722) และน้อยที่สุดคือ มีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบห้องเย็น เช่น เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express) และอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ (Inter Express Logistic) เป็นต้น อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.824)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด/ ใบปลิว/ แผ่นพับ/ สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	4.21	0.696	มาก
การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website)/ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook)/ ทวิตเตอร์ (Twitter X)/ อินสตาแกรม (Instagram)/ ตี๊กต็อก (TikTok)/ ยูทูป (YouTube) และไลน์ (LINE) เป็นต้น	4.18	0.700	มาก
มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.19	0.729	มาก
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดจะมีการจัดของสมนาคุณแจกและแถมให้	4.12	0.801	มาก
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ	4.15	0.754	มาก
มีการออกงานแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์นอกสถานที่	4.02	0.791	มาก
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายหน้าร้าน เช่น การให้ชิม เป็นต้น	3.98	0.783	มาก
รวม	4.12	0.560	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด/ ใบปลิว/ แผ่นพับ/ สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.696) รองลงมาคือ มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.729) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายหน้าร้าน เช่น การให้ชิม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.783)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	4.19	0.723	มาก
พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.18	0.656	มาก
พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ และทักทายด้วยไมตรีจิต	4.28	0.687	มาก
พนักงานชายแต่งกายสุภาพ สะอาด และถูกสุขลักษณะ	4.23	0.729	มาก
พนักงานชายปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย และทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ หรือล้างมืออย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.700	มาก
รวม	4.23	0.535	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.535) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ และทักทายด้วยไมตรีจิต อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.687) รองลงมาคือ พนักงานชายปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย และทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ หรือล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.700) และน้อยที่สุดคือ พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.656)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ใหม่ หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้อง หรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิต	4.13	0.767	มาก
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ล่วงหน้าได้ โดยให้ทางผู้ขายจัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	4.03	0.735	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการคิดราคาที่ถูกต้อง	4.21	0.685	มาก
การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น วิธีการชำระเงินโดยการสแกนรหัสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (QR Code Payment) และวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) เป็นต้น	4.34	0.679	มาก
มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาทันที เมื่อเกิดความผิดพลาด	4.13	0.707	มาก
มีมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น มีจุดล้างมือ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการลูกค้าก่อน และหลังการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น	4.24	0.748	มาก
รวม	4.18	0.532	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น วิธีการชำระเงินโดยการสแกนรหัสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (QR Code Payment) และวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.679) รองลงมาคือ มีมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น มีจุดล้างมือ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการลูกค้าก่อน และหลังการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.748) และน้อยที่สุดคือ มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ล่วงหน้าได้ โดยให้ทางผู้ขายจัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.735)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง	4.28	0.666	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย มองเห็น และสังเกตได้ชัดเจน	4.21	0.711	มาก
ป้ายชื่อร้านมีขนาดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.12	0.741	มาก
บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.23	0.719	มาก
บริเวณร้านมีความกว้างขวาง และมีพื้นที่เพียงพอต่อผู้ที่มาซื้อ	4.09	0.714	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อผู้ที่มาซื้อ	4.11	0.766	มาก
มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร/ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัว และผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา เป็นต้น	3.95	0.866	มาก
รวม	4.14	0.560	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.666) รองลงมาคือ บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.719) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร/ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัว และผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา เป็นต้น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.866)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบค่าที (t-test independent) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.11 – 4.21

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	ชาย	178	4.29	.393	2.365*	.019
	หญิง	222	4.18	.528		
ด้านราคา	ชาย	178	4.14	.508	1.629	.104
	หญิง	222	4.05	.588		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	178	4.22	.541	1.296	.196
	หญิง	222	4.15	.523		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	178	4.19	.511	2.155*	.032
	หญิง	222	4.07	.592		
ด้านบุคลากร	ชาย	178	4.29	.509	2.080	.038
	หญิง	222	4.18	.552		
ด้านการให้บริการ	ชาย	178	4.25	.491	2.463	.014
	หญิง	222	4.12	.558		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	178	4.17	.531	.824	.411
	หญิง	222	4.12	.582		
โดยรวม	ชาย	178	4.22	.408	2.201*	.028
	หญิง	222	4.12	.472		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	1.717	4	.429	1.918	.107
	ภายในกลุ่ม	88.401	395	.224		
	รวม	90.118	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.290	4	.823	2.717*	.030
	ภายในกลุ่ม	119.607	395	.303		
	รวม	122.897	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.358	4	1.839	6.892*	.000
	ภายในกลุ่ม	105.420	395	.267		
	รวม	112.778	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.509	4	2.127	7.206*	.000
	ภายในกลุ่ม	116.601	395	.295		
	รวม	125.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.648	4	.662	2.340	.055
	ภายในกลุ่ม	111.708	395	.283		
	รวม	114.355	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.171	4	1.043	3.781*	.005
	ภายในกลุ่ม	108.933	395	.276		
	รวม	113.104	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.666	4	.417	1.333	.257
	ภายในกลุ่ม	123.435	395	.312		
	รวม	125.101	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.640	4	.660	3.391*	.010
	ภายในกลุ่ม	76.879	395	.195		
	รวม	79.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.13 – 4.16

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านราคา

อายุ	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.05	4.13	4.11	4.21	3.92
21 – 30 ปี	4.05	-	-0.08 (.937)	-0.06 (.982)	-0.15 (.685)	.14 (.746)
31 – 40 ปี	4.13		-	.02 (.999)	-0.07 (.958)	.22 (.161)
41 – 50 ปี	4.11			-	-0.10 (.879)	.19 (.252)
51 – 60 ปี	4.21				-	.29 (.063)
มากกว่า 60 ปี	3.92					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่ปรากฏรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.20	4.30	4.22	4.24	3.90
21 – 30 ปี	4.20	-	-10 (.858)	-02 (.999)	-04 (.996)	.30 (.035*)
31 – 40 ปี	4.30		-	.07 (.900)	.06 (.978)	.39 (.000*)
41 – 50 ปี	4.22			-	-02 (1.000)	.32 (.002*)
51 – 60 ปี	4.24				-	.34 (.009*)
มากกว่า 60 ปี	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี และผู้บริโภคที่อายุ 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

อายุ	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.06	4.22	4.21	4.19	3.83
21 – 30 ปี	4.06	-	-0.17 (.495)	-0.15 (.550)	-0.13 (.803)	.23 (.240)
31 – 40 ปี	4.22		-	.01 (1.000)	.04 (.996)	.39 (.000*)
41 – 50 ปี	4.21			-	.03 (.999)	.38 (.000*)
51 – 60 ปี	4.19				-	.36 (.009*)
มากกว่า 60 ปี	3.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี และผู้บริโภคที่อายุ 51 – 60 ปีให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านการให้บริการ

อายุ	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.18	4.25	4.23	4.23	3.97
21 – 30 ปี	4.18	-	-0.06 (.968)	-0.04 (.993)	-0.04 (.996)	.22 (.239)
31 – 40 ปี	4.25		-	.02 (.999)	.02 (.999)	.28 (.016*)
41 – 50 ปี	4.23			-	.00 (1.000)	.26 (.030*)
51 – 60 ปี	4.23				-	.26 (.094)
มากกว่า 60 ปี	3.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี และผู้บริโภคที่อายุ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญต่อการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูปจากเนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	.496	4	.124	.546	.702
	ภายในกลุ่ม	89.623	395	.227		
	รวม	90.118	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.432	4	.358	1.164	.326
	ภายในกลุ่ม	121.465	395	.308		
	รวม	122.898	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.399	4	.850	3.069*	.016
	ภายในกลุ่ม	109.379	395	.277		
	รวม	112.778	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.381	4	1.095	3.584*	.007
	ภายในกลุ่ม	120.729	395	.306		
	รวม	125.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.215	4	.054	.186	.946
	ภายในกลุ่ม	114.141	395	.289		
	รวม	114.355	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.770	4	.442	1.570	.182
	ภายในกลุ่ม	111.334	395	.282		
	รวม	113.104	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.936	4	.234	.744	.562
	ภายในกลุ่ม	124.165	395	.314		
	รวม	125.101	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.898	4	.225	1.128	.343
	ภายในกลุ่ม	78.620	395	.199		
	รวม	79.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ ดังตารางที่ 4.18 – 4.19

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.10	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง 4.21	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4.31	รับจ้างทั่วไป 4.16	เกษตรกร 4.32
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.10	-	-0.12 (.673)	-0.22 (.036*)	-0.06 (.979)	-0.22 (.507)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	4.21		-	-0.10 (.861)	0.06 (.991)	-0.10 (.962)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.31			-	0.15 (.670)	-0.01 (1.000)
รับจ้างทั่วไป	4.16				-	-0.16 (.869)
เกษตรกร	4.32					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร
		4.01	4.21	4.20	4.20	4.31
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.01	-	- .20 (.185)	- .19 (.107)	- .19 (.444)	- .30 (.248)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	4.21		-	.01 (1.000)	.01 (1.000)	- .10 (.977)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.20			-	.01 (1.000)	- .10 (.964)
รับจ้างทั่วไป	4.20				-	- .11 (.971)
เกษตรกร	4.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่ปรากฏรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	.588	5	.118	.518	.763
	ภายในกลุ่ม	89.530	394	.227		
	รวม	90.118	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.020	5	.204	.660	.654
	ภายในกลุ่ม	121.877	394	.309		
	รวม	122.898	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.821	5	.364	1.294	.266
	ภายในกลุ่ม	110.956	394	.282		
	รวม	112.778	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.905	5	.581	1.873	.098
	ภายในกลุ่ม	122.205	394	.310		
	รวม	125.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.450	5	.090	.312	.906
	ภายในกลุ่ม	113.905	394	.289		
	รวม	114.355	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.086	5	.417	1.480	.195
	ภายในกลุ่ม	111.018	394	.282		
	รวม	113.104	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.691	5	.138	.437	.822
	ภายในกลุ่ม	124.411	394	.316		
	รวม	125.101	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.782	5	.156	.783	.563
	ภายในกลุ่ม	78.736	394	.200		
	รวม	79.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ภูมิภาค	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	จ.ชัยภูมิ	316	4.26	.423	2.966*	.003
	จ.อื่น ๆ	84	4.09	.620		
ด้านราคา	จ.ชัยภูมิ	316	4.11	.509	1.228*	.220
	จ.อื่น ๆ	84	4.02	.700		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จ.ชัยภูมิ	316	4.16	.514	-1.798*	.073
	จ.อื่น ๆ	84	4.28	.589		
ด้านส่งเสริมการตลาด	จ.ชัยภูมิ	316	4.08	.551	-2.489	.014
	จ.อื่น ๆ	84	4.26	.576		
ด้านบุคลากร	จ.ชัยภูมิ	316	4.24	.507	.686*	.493
	จ.อื่น ๆ	84	4.19	.633		
ด้านการให้บริการ	จ.ชัยภูมิ	316	4.18	.515	-.257*	.797
	จ.อื่น ๆ	84	4.19	.595		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จ.ชัยภูมิ	316	4.15	.531	.725*	.469
	จ.อื่น ๆ	84	4.10	.658		
โดยรวม	จ.ชัยภูมิ	316	4.17	.417	.109	.914
	จ.อื่น ๆ	84	4.16	.546		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบค่าที (t-test independent) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.22 – 4.30



ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	1.518	5	.304	1.350	.242
	ภายในกลุ่ม	88.600	394	.225		
	รวม	90.118	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.111	5	.622	2.047	.071
	ภายในกลุ่ม	119.786	394	.304		
	รวม	122.898	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.506	5	1.301	4.824*	.000
	ภายในกลุ่ม	106.272	394	.270		
	รวม	112.778	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.030	5	1.406	4.691*	.000
	ภายในกลุ่ม	118.080	394	.300		
	รวม	125.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.174	5	.635	2.249*	.049
	ภายในกลุ่ม	111.181	394	.282		
	รวม	114.355	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.877	5	.575	2.057	.070
	ภายในกลุ่ม	110.227	394	.280		
	รวม	113.104	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.326	5	.465	1.493	.191
	ภายในกลุ่ม	122.775	394	.312		
	รวม	125.101	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.943	5	.589	3.029*	.011
	ภายในกลุ่ม	76.575	394	.194		
	รวม	79.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.23 – 4.25

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลในการเลือกซื้อ	\bar{X}	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด	รับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	เป็นของฝากหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	นำไปจำหน่ายต่อ	ความชอบส่วนตัว	รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
		4.39	4.12	4.03	4.37	4.23	4.11
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด	4.39	-	.27 (.013*)	.36 (.005*)	.02 (1.000)	.17 (.678)	.28 (.176)
รับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	4.12		-	.09 (.935)	-.25 (.606)	-.11 (.911)	.01 (1.000)
เป็นของฝากหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	4.03			-	-.34 (.332)	-.19 (.579)	-.08 (.991)
นำไปจำหน่ายต่อ	4.37				-	.15 (.962)	.26 (.698)
ความชอบส่วนตัว	4.23					-	.12 (.957)
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.11						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นของฝากหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

เหตุผลในการเลือกซื้อ	\bar{X}	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด	รับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	เป็นของฝากหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	นำไปจำหน่ายต่อ	ความชอบส่วนตัว	รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
		4.37	4.04	4.03	4.22	4.02	4.14
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด	4.37	-	.33 (.003*)	.34 (.020*)	.15 (.957)	.35 (.034*)	.23 (.472)
รับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	4.04		-	.02 (1.000)	-.17 (.907)	.02 (1.000)	-.09 (.969)
เป็นของฝากหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	4.03			-	.02 (1.000)	-.17 (.907)	.02 (1.000)
นำไปจำหน่ายต่อ	4.22				-	.20 (.896)	.08 (.999)
ความชอบส่วนตัว	4.02					-	-.12 (.963)
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.14						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นของฝาก หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะความชอบส่วนตัว

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านบุคลากร

เหตุผลในการเลือกซื้อ	\bar{X}	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด	รับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	เป็นของฝากหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	นำไปจำหน่ายต่อ	ความชอบส่วนตัว	รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
		4.37	4.19	4.11	4.39	4.22	4.22
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด	4.37	-	.18 (.310)	.26 (.130)	-.02 (1.000)	.15 (.796)	.15 (.845)
รับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	4.19		-	.08 (.955)	-.20 (.833)	-.03 (1.000)	-.03 (1.000)
เป็นของฝากหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	4.11			-	-.28 (.590)	-.11 (.942)	-.11 (.956)
นำไปจำหน่ายต่อ	4.39				-	.17 (.940)	.17 (.948)
ความชอบส่วนตัว	4.22					-	.00 (1.000)
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.22						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่ปรากฏรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2.363	5	.473	2.121	.062
	ภายในกลุ่ม	87.756	394	.223		
	รวม	90.118	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.797	5	.359	1.169	.323
	ภายในกลุ่ม	121.100	394	.307		
	รวม	122.898	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.512	5	.302	1.071	.376
	ภายในกลุ่ม	111.265	394	.282		
	รวม	112.778	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.867	5	.173	.550	.739
	ภายในกลุ่ม	124.243	394	.315		
	รวม	125.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.460	5	.892	3.198*	.008
	ภายในกลุ่ม	109.895	394	.279		
	รวม	114.355	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.108	5	.222	.780	.565
	ภายในกลุ่ม	111.996	394	.284		
	รวม	113.104	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.389	5	.478	1.534	.178
	ภายในกลุ่ม	122.713	394	.311		
	รวม	125.101	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.117	5	.223	1.123	.348
	ภายในกลุ่ม	78.402	394	.199		
	รวม	79.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านบุคลากร

ความถี่ในการเลือกซื้อ	\bar{X}	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	ปีละ 1 - 2 ครั้ง	ปีละ 3 - 4 ครั้ง
		4.20	3.81	4.28	4.29	4.17	4.23
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	4.20	-	.39 (.134)	-.08 (.936)	-.09 (.975)	.03 (1.000)	-.03 (1.000)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	3.81		-	-.47 (.014*)	-.48 (.046*)	-.36 (.291)	-.42 (.109)
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	4.28			-	-.01 (1.000)	.12 (.889)	.05 (.996)
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	4.29				-	.13 (.943)	.06 (.998)
ปีละ 1 - 2 ครั้ง	4.17					-	-.07 (.996)
ปีละ 3 - 4 ครั้ง	4.23						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้งให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้ง และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้งให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 3 - 4 ครั้ง

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	.869	3	.290	1.286	.279
	ภายในกลุ่ม	89.249	396	.225		
	รวม	90.118	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.447	3	.149	.482	.695
	ภายในกลุ่ม	122.451	396	.309		
	รวม	122.898	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.121	3	.374	1.325	.266
	ภายในกลุ่ม	111.657	396	.282		
	รวม	112.778	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.624	3	.208	.662	.576
	ภายในกลุ่ม	124.486	396	.314		
	รวม	125.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.207	3	.736	2.597	.052
	ภายในกลุ่ม	112.149	396	.283		
	รวม	114.355	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.314	3	.438	1.552	.201
	ภายในกลุ่ม	111.790	396	.282		
	รวม	113.104	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.078	3	.693	2.230	.084
	ภายในกลุ่ม	123.023	396	.311		
	รวม	125.101	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.927	3	.309	1.557	.199
	ภายในกลุ่ม	78.591	396	.198		
	รวม	79.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	.770	2	.385	1.710	.182
	ภายในกลุ่ม	89.349	397	.225		
	รวม	90.118	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.804	2	.902	2.958	.053
	ภายในกลุ่ม	121.093	397	.305		
	รวม	122.898	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.411	2	.206	.727	.484
	ภายในกลุ่ม	112.366	397	.283		
	รวม	112.778	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.148	2	.074	.236	.790
	ภายในกลุ่ม	124.962	397	.315		
	รวม	125.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.286	2	.143	.497	.609
	ภายในกลุ่ม	114.069	397	.287		
	รวม	114.355	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.618	2	.809	2.881	.057
	ภายในกลุ่ม	111.486	397	.281		
	รวม	113.104	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.047	2	1.023	3.301*	.038
	ภายในกลุ่ม	123.055	397	.310		
	รวม	125.101	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.669	2	.335	1.685	.187
	ภายในกลุ่ม	78.849	397	.199		
	รวม	79.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	\bar{X}	ตนเอง 4.21	ครอบครัว/ ญาติ 4.07	เพื่อน/ คนรู้จัก 4.10
ตนเอง	4.21	-	.15 (.042*)	.11 (.520)
ครอบครัว/ ญาติ	4.07		-	-.04 (.927)
เพื่อน/ คนรู้จัก	4.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจากครอบครัว/ ญาติ

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการ ให้บริการ	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ
เพศ	✓	×	×	✓	×	×	×
อายุ	×	✓	✓	✓	×	✓	×
อาชีพ	×	×	✓	✓	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×	×	×	×
ภูมิลำเนา	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

×

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการ ให้บริการ	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ
เหตุผลในการเลือกซื้อ	×	×	✓	✓	✓	×	×
ความถี่ในการเลือกซื้อ	×	×	×	×	✓	×	×
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	×	×	×	×	×	×	×
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	×	×	×	×	×	×	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

×

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์จำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 12)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	4	33.33
หญิง	8	66.67
อายุ		
31 – 40 ปี	4	33.33
41 – 50 ปี	3	25.00
51 – 60 ปี	2	16.67
มากกว่า 60 ปี	3	25.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจ		
40,001 – 60,000 บาท	2	16.67
60,001 – 80,000 บาท	3	25.00
80,001 – 100,000 บาท	5	41.67
มากกว่า 100,000 บาท	2	16.67
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
3 – 6 ปี	2	16.67
7 – 10 ปี	6	50.00
มากกว่า 10 ปี	4	33.33
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร		
หม่าหมู	5	41.67
ไส้กรอกหมู	7	58.33
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อวัว		
หม่าเนื้อ	12	100.00
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อปลา		
แหนมปลา	5	41.67
ปลาต้ม	5	41.67
น้ำปลาร้าสำเร็จรูป	2	16.67

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 12 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.67 และอีกร้อยละ 33.33 เป็นเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจ 80,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 โดยมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 7 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แต่ละประเภทที่จำหน่ายได้มากที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกหมู คิดเป็นร้อยละ 58.33 หม่าเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และแฮมปลา เท่ากับปลาต้ม คิดเป็นร้อยละ 41.67

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์จำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนาแนวทางการตลาดในด้านต่าง ๆ นำมาจัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

4.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์จังหวัดชัยภูมิมีเนื้อสัตว์ที่ถูกนำมาแปรรูป ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อสุกร เนื้อสัตว์น้ำ เช่น ปลา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่าย ได้แก่ หม่าหมู ไส้กรอกหมู แฮมหมู แฮมซี่โครงหมู กุนเชียงหมู หมูแดดเดียว หมูสวรรค์ หมูแผ่น หมูทุบ หม่าเนื้อ ไส้กรอกเนื้อ แฮมเนื้อ เนื้อแดดเดียว เนื้อสวรรค์ กุนเชียงปลา แฮมปลา ปลาต้ม ปลาร้าผัด และน้ำปลาร้าสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องวัตถุดิบให้มีคุณภาพจากแหล่งผลิต มีความสด สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน การควบคุมกระบวนการผลิตให้อยู่ภายใต้สภาวะที่ถูกสุขลักษณะ และไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนจากอันตรายในอาหาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบ และรสชาติให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น เพราะรสชาติในปัจจุบันถือว่าเป็นรสชาติที่สามารถหาได้ทั่วไปโดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อในจังหวัดชัยภูมิ ประกอบกับควรที่จะมีการผลิตรสชาติของสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น เผ็ดน้อย เผ็ดมาก เปรี้ยวน้อย เปรี้ยวมาก เป็นต้น เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้นที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ค่อนข้างเก็บรักษาได้ยากเนื่องจากมีระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งส่งผลให้มีการหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อถนอมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์โดยเฉพาะการใส่สารบางชนิดที่แม้ว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพแต่หากเกิดการสะสมในระยะยาวก็อาจจะส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพได้ โดยส่วนใหญ่จะมีเกลือ และไขมันในปริมาณสูง ประกอบด้วยกรดไขมันอิ่มตัว และคอเลสเตอรอล อีกทั้งยังมีการใช้สารเติมแต่งอาหารประเภทสังเคราะห์ สารไนไตรท์ สารกันเสีย เป็นต้น นอกจากนี้ควรที่จะมีการแบ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ให้มีหลากหลายขนาด เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ควรมีการออกแบบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้านที่สามารถถ่ายทอดความแตกต่าง และเรื่องราวเอกลักษณ์อันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สืบทอด

การถนอมอาหารจากรุ่นสู่รุ่น และสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของร้าน บนบรรจุภัณฑ์ควรแสดงให้เห็นถึงรสชาติ วันหมดอายุ วันผลิตที่ชัดเจน รูปภาพที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความคงทน มีมาตรฐาน สามารถป้องกันสิ่งแปลกปลอม และมีการนำของกันความชื้นในกล่อง หรือแพ็คเกจเพื่อควบคุมกลิ่น และกันความชื้น รวมไปถึงรักษาคุณภาพให้มีความคงเดิมไว้ได้ยาวนาน นอกจากนี้อาจมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้ถุงพลาสติกสวมทับไปเพื่อเป็นการลดภาวะโลกร้อน เสริมสร้างความยั่งยืนเพื่อสอดคล้องกับชีวิตวิถีถัดไปของผู้บริโภค รายละเอียดดังกล่าว

“... ตั้งแต่มีโควิด 19 คนที่มาซื้อนึกถึงเรื่องความสะดวกมาก ทำให้ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น จะต้องมีการควบคุมการผลิต วัตถุดิบทุกอย่างจะต้องสะอาด ปลอดภัยให้มากที่สุด แล้วก็ต้องรักษามาตรไว้ด้วย ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2566)

“... จริง ๆ แล้ว หม่า ใส้กรอกมีขายเหมือนกันหลายร้าน แต่เพราะว่าเขาชอบในรสชาติ เนื้อสัมผัสของร้านเรา จะมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านอื่น ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำ เราจึงต้องคงความดั้งเดิมของรสชาติไว้ให้เหมือนเดิมอยู่ตลอด และก็จะมีมีการเพิ่มรสชาติให้มีหลาย ๆ แบบด้วย ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2566)

“... ทำมานาน เป็นภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ เราก็ทำสืบทอดมาจากรุ่นพ่อรุ่นแม่ ช่วงหลังมานี้ก็ต้องปรับตัวมากขึ้น ผลิตสินค้าออกมาขายให้หลากหลายอย่าง อย่างเมื่อก่อนมีแต่หม่าเนื้อ แต่บางไม่กินเนื้อวัวเราก็ต้องปรับเปลี่ยนให้มีทั้งวัวและหมู แต่ก็ต้องไม่ทิ้งความดั้งเดิม ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

“... ช่วงวันหยุดยาวลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อไปเป็นของฝาก แต่ก่อนลูกค้าซื้อไปจะมีกลิ่นออกมาจากกล่อง ก็เลยต้องเอาเทคโนโลยีเครื่องสุญญากาศมาใช้ ให้เก็บได้นานขึ้น เก็บกลิ่นได้คงคุณภาพไว้ได้ แล้วก็กล่องที่ใส่ต้องทำให้สวย แข็งแรง ทนสมัย ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 12, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2566)

“... เรื่องแพ็คเกจเนี่ยสำคัญนะ เพราะบางคนซื้อแล้วเดินทางไปไกล ต้องมีวันผลิต วันหมดอายุ มีข้อมูลวัตถุดิบกำกับไว้ มีโลโก้รูปภาพที่สื่อถึงสินค้าข้างในให้ชัดเจนด้วย แล้วคนที่ซื้อออนไลน์ไม่เห็นของจริงก็ต้องพัฒนาแพ็คเกจให้ดี เราก็ต้องพัฒนาอยู่ตลอด ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2566)

4.6.2 ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นตัวกำหนดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีผลต่อรายได้ของธุรกิจ จึงทำให้การกำหนดราคาจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งราคาสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน หรือการสร้างส่วนการตลาดของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ควรมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน และการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามขนาด หรือปริมาณเพื่อให้มีความสอดคล้องและรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดราคาขาย และมีการสำรวจราคาของกลุ่มคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคาของร้านค้าคู่แข่งทางการตลาด ป้องกันไม่ตั้งราคาสูง หรือต่ำเกินไป สร้างความยุติธรรม และไม่เอาเปรียบลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำต่อไป ควรจะมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เพราะในหลาย ๆ ร้านยังคงไม่มีการแสดงราคาหรือติดป้ายที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อบ่งบอกถึงราคาที่ชัดเจนอันถือเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมเพราะสะท้อนให้เห็นว่าเป็นการไม่ใส่ใจถึงการให้บริการกับผู้บริโภค ประกอบการเจตนาตีแผ่ในเรื่องของการหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันป้ายบอกราคาเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจตามบทบัญญัติทางกฎหมายชัดเจน ระบุไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ที่ระบุไว้ว่า ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ ต้องติดป้ายแสดงราคาและค่าบริการอย่างชัดเจน ไม่เช่นนั้นจะมีโทษปรับสูงสุดถึง 10,000 บาท แม้กระทั่งการขายบนช่องทางออนไลน์ หากไม่มีการแจ้งราคาให้ชัดเจน ถือว่ามีความผิดตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 70 พ.ศ. 2563 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ หากร้านค้าไม่ติดป้ายแสดงราคาจะมีโทษปรับสูงสุด 10,000 บาท เช่นกัน ในขณะที่เดียวกันการไม่แสดงราคาก็ไม่สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างคุ้มค่า รายละเอียดดังกล่าว

“... การตั้งราคาขายสำคัญมากนะ ถ้าตั้งราคาแพงไปเนิ่นๆ ไรก็จะขายยาก ต้องดูว่าเศรษฐกิจว่าช่วงนั้นเป็นยังไง ตั้งราคาให้เหมาะสม แบบที่คนซื้อจับต้องได้ แต่ก็ต้องดูต้นทุนด้วยว่าคุ้มทุนหรือเปล่า”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2566)

“... ต้องมีหลากหลายราคา อย่างใส่กรอกต้องมีราคาขายแบบครึ่งกิโลกรัม หรือบางอย่างก็ต้องมีขายแบบแพ็คเล็ก ๆ ด้วย เพราะลูกค้าบางคนจะซื้อไม่เยอะ ถ้าเรามีขายปริมาณเยอะราคาสูงเขาก็จะไม่ซื้อ แล้วก็ต้องติดป้ายราคาด้วย”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2566)

“... ป้ายราคาจะต้องติดให้ลูกค้ามองเห็นชัดเจน บางทีเขาจะตัดสินใจซื้อเพราะดูจากราคาแล้วว่าคุ้มค่าไหม”

(ผู้ประกอบการคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2566)

4.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการสื่อสารทางออนไลน์เป็นอย่างมากซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจเพื่อใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าและบริการที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และจะทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น เป็นทางเลือกที่ให้ผู้บริโภคที่อยู่ต่างพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ (Website)/ โซเชียลมีเดีย (Social Media)/ และอี - มาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) เป็นต้น อันถือเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูปที่สร้างขึ้นมารับรองรับการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะ และทำให้เกิดการทำข้อตกลงซื้อขายสินค้ากันภายในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงการโอนเงินค่าสินค้าและทำการส่งมอบสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบธรรมดา เช่น ไปรษณีย์/ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)/ แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) และเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) เป็นต้น และช่องทางการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบห้องเย็น เช่น เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express) และอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ (Inter Express Logistic) เป็นต้น ประกอบกับความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเลือกสินค้าได้อย่างอิสระและมีราคาที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์แบรนด์ของตัวเองพร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าลงตะกร้าได้ตามความต้องการ ประกอบกับยังสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี เพราะการมีตัวตนในโลกออนไลน์จะทำให้มีความน่าเชื่อถือขึ้น เพราะในเว็บไซต์จะสามารถระบุประวัติความเป็นมา และใส่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จังหวัดชัยภูมิ ใน About Us หรือข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการได้ ในส่วนของการจัดจำหน่ายหน้าร้านเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าบางส่วนยังต้องการประสบการณ์ตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สัมผัส มองเห็น ดมกลิ่น ได้ทดลองสินค้าจริง ๆ รวมทั้งหากได้รับบริการดี ๆ ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และการจำหน่าย ณ จุดขาย โดยการฝากขายตามร้านสินค้าของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร จุดจอดรถทัวร์ บิมน้ำมัน จุดท่องเที่ยวที่สำคัญ และการเพิ่มสาขาในจุดต่าง ๆ สำหรับเพื่อขยายช่องทางกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกหัวถึงในทุกพื้นที่ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการเก็บเข้าและนำออก การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก่อน และผลิตหลังตามลำดับ (First In First Out) การขนส่งที่ถูกสุขลักษณะเพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเน่าเสีย ซึ่งเป็นหลักการที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจได้ รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์

“... เมื่อก่อนมีขายแค่หน้าร้าน ตอนนี่ก็มีการขายทางออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย เพราะคนซื้อเดี๋ยวนี้เขาใช้มือถือกดสั่งสินค้าได้เลย แต่ช่วงเทศกาลคนซื้อหน้าร้านก็เยอะเหมือนกันก็ต้องขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ด้วย ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2566)

“... ขายออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ตึกตอก ทำให้คนรู้จักร้านเรามากขึ้น ถือว่ามีส่วนช่วยให้ขายดีมากกว่าเดิม ก็ต้องพัฒนาร้านเราให้ทันสมัย”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2566)

“...ส่งของให้ลูกค้าก็จะมีวิธีการส่งที่หลากหลายให้เหมาะสมกับของที่ลูกค้าสั่ง เช่น ของบางอย่างก็ส่งเคอรี่ได้ แต่บางอย่างก็ต้องขนส่งห้องเย็นจะได้ไม่เน่าเสีย”

(ผู้ประกอบการคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2566)

“... เดี่ยวนี้ใช้สื่อออนไลน์ลงขายของด้วย ทางออนไลน์ขายดีมากนะ บางทีลูกค้าที่เคยซื้อร้านเราแต่เขาอยู่ไกล อยู่ต่างจังหวัด เขาก็สั่งซื้อได้โดยไม่ต้องมาซื้อที่ร้าน พอได้รับออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งก็จัดส่งไปให้เขา”

(ผู้ประกอบการคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2566)

4.6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ จะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งผู้ประกอบการนั้นต้องมีการวางแผนทำการตลาดให้ดีเพื่อกระตุ้นยอดขาย รายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา ควรที่จะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จังหวัดชัยภูมิผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook/ Instagram/ Line/ X และ Tiktok เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจหรือเป็นการเสนอสินค้าให้กับผู้ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำ Ads เช่น การโฆษณาลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น รายละเอียดดังกล่าว

“... จากแต่เดิมก็ไม่ได้ทำอะไรมาก มันก็ขายได้เรื่อย ๆ พอทำสื่อ ทำโปรโมชั่นลงในออนไลน์ก็ขายดีขึ้น ยอดก็ขึ้นเยอะเลย”

(ผู้ประกอบการคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2566)

“... ก็ถ่ายรูปถ่ายลง อัดวิดีโอลง ใส่ราคาบอกข้อมูลสินค้า มีคนรู้จักร้านเรามากขึ้น ดูจากในเว็บ เขาก็ตามมาซื้อกิน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2566)

“... ไลฟ์สดขายวันหนึ่งก็หลายรอบ ช่องทางออนไลน์สำคัญมากยอดขายเพิ่มขึ้นเยอะ บางทีขายดีกว่าหน้าร้านด้วย”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2566)

2) การขายโดยใช้พนักงาน ควรที่จะมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย เพื่อที่จะได้นำความรู้ที่มีไปเผยแพร่และให้คำปรึกษากับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จังหวัดชัยภูมิ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร โดยการให้ความรู้กับลูกค้าของพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน เพราะลูกค้าในปัจจุบันนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและกริยามารยาทอันเป็นหัวใจสำคัญของการบริการซึ่งการบริการที่ดีจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของลูกค้า รายละเอียดดังกล่าว

“... บางอย่างขายได้เยอะ ได้น้อยต่างกัน ก็ต้องแนะนำสินค้าบางอย่างที่ลูกค้ายังไม่รู้จักให้เขาสนใจ อยากที่จะลองซื้อไปกิน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2566)

3) การส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับลูกค้าและควรจะมีการจัดแคมเปญสำหรับการทดลองสินค้าหรือลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรงโดยอาจใช้วิธีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิม ประกอบกับการให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในครั้งแรก อีกทั้งควรที่จะมีส่วนลดราคาตามเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงเทศกาลของจังหวัดชัยภูมิ เช่น ประเพณีรำผีฟ้า งานแห่เทียนเข้าพรรษา งานประจำปี ฉลองอนุสาวรีย์เจ้าพระยาแล งานเทศกาลท่องเที่ยวดอกกระเจียวงาม งานประเพณีแห่กระรูป เป็นต้น รายละเอียดดังกล่าว

“... เป็นของขึ้นชื่อของจังหวัดชัยภูมิ ก็ทำให้คนอยากมาซื้อที่แหล่งผลิตโดยตรง หรืออย่างนักท่องเที่ยวที่ผ่านเขาแวะซื้อ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2566)

“... พอมีคนขายของเหมือนเรา เดียวนี้ต้องจัดโปรโมชั่น มีส่วนลด แถมของให้ ถ้าคนรับไปขายต่อก็จะเป็นอีกราคานึงที่ได้ถูกลง”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2566)

“... ต้องพัฒนาร้านอยู่ตลอด ช่วงเทศกาลก็จะมีของแถมให้ หรือบางทีก็มีส่วนลดราคา หรืออาจจะซื้อครบตามจำนวนก็แถมของให้ไปชิม”

(ผู้ประกอบการคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

4) การเผยแพร่ข่าวสาร ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ประกอบกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงของจังหวัด หรือช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ Influencer ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพราะ Influencer เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยถือเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของคนในปัจจุบัน อันถือเป็นกลุ่มคนที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เป็นที่รู้จักมากขึ้น รายละเอียดดังกล่าวอ้างถึง

“... ก็มีลงข่าวลงเว็บของท้องถิ่น หรือเป็นพวกคนทำข่าวในเว็บไซท์มาสัมภาษณ์แบบนี้แหละทำให้คนรู้จักมากขึ้น คนดังก็มาถ่ายรายการก็มี ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

5) การประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และรูปแบบออนไลน์อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพียงแต่จะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหรือ platform ของร้าน อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกบูธแสดงสินค้าที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในพื้นที่ซึ่งจัดไว้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ไปเปิดตัวให้เป็นที่รู้จัก รายละเอียดดังกล่าวอ้างถึง

“... ช่วงโควิดไม่ได้ไปออกร้าน แต่หลังมานี้ก็มีไปออกร้าน หรือจะงานประชุมงานเทศกาลทางอำเภอก็จะให้นำผลิตภัณฑ์นี้ไปโชว์เป็นของดีประจำจังหวัด ให้เราไปขาย หรือบางทีก็มีไปออกบูธตามต่างจังหวัด อิมแพคก็เคยไปนะ ขายดีด้วย ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 12, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2566)

“... มีงานประจำปีหรือว่างานประจำอำเภอ ก็จะไปออกร้านเอาหม่า ไส้กรอกอีสาน หมู เนื้อแดดเดียวไปขาย คิดว่ามันก็ช่วยเพิ่มรายได้แล้วทำให้คนรู้จักร้านมากขึ้น ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 11, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

“... ทางอำเภอหรือจังหวัดถ้ามีงานก็จะเชิญร้านค้าต่าง ๆ ไปขายของ ก็ถือว่าขายดีได้ประชาสัมพันธ์ร้านให้มีคนรู้จักมากขึ้น ยิ่งถ้าไปขายต่างจังหวัดก็จะได้ลูกค้าเพิ่มจากช่องทางออนไลน์ที่เขาจะสั่งซื้อ ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

“... ถ้าภาครัฐจัดงานเทศกาลหรือว่าเชิญให้ไปออกร้าน ออกบูธมากขึ้นก็จะขายดีขึ้น ...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2566)

4.6.5 ด้านบุคลากร

ทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนความสำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจ และมีความรู้ ทักษะ ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ สร้างความแตกต่างด้านของบุคลากร โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เน้นการฝึกอบรมให้เห็นความสำคัญของงานบริการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีทักษะในการบริการ ทักษะด้านภาษา มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ และทักทายด้วยไมตรีจิต แต่งกายสุภาพ สะอาด และถูกสุขลักษณะ และพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ ความสามารถ ความถนัด และความเชี่ยวชาญของบุคลากร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์บางชนิดยังต้องมีการพัฒนาโดยการเติมแต่งรสชาติ ประกอบกับบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการลูกค้าซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ดังนั้นจึงควรที่จะมีการจัดบุคลากรให้สอดคล้องกับความสามารถ ดังที่มีการกล่าวไว้ว่า ต้องใช้คนให้ถูกกับงาน (Put the right man on the right job) อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการอบรม หรือการฝึกปฏิบัติการ เพราะการพัฒนาจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น และบุคคลเป็นส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืน รายละเอียดดังกล่าว

“... การขายของเนี่ย จะต้องเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้ม พุดจาให้ดี แล้วก็ต้องให้เกียรติลูกค้าทุกคนไม่ว่าจะซื้อเยอะซื้อน้อย ป้ามองว่าคนขายที่พุดจาดี พุดจาน่าฟัง เอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น มันส่งผลดีเพราะจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2566)

“... เราจะต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอด ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่เราขาย พุดคุ้ยให้ลูกค้าประทับใจ ถึงจะเป็นการขายออนไลน์ก็ยังคงต้องโต้ตอบอย่างมีเป็นมิตรด้วย”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2566)

“... บางครั้งก็มีการเข้าร่วมอบรมจากวิทยากร จากมหาวิทยาลัย จากหน่วยงานของภาครัฐ ฝึกทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ ก็ถือโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งใหม่มาต่อยอดธุรกิจได้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

“... ก็อยากให้ภาครัฐหรือว่าท้องถิ่นจัดอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ เครื่องจักร เทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่เราจะมาช่วยการผลิตให้ได้มาตรฐาน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 11, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

4.6.6 ด้านการให้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตไปจากเดิม และให้ความสำคัญกับความสะอาด สบาย และความปลอดภัย การให้บริการกับลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ เนื่องด้วยการให้บริการจะเป็นการสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้ซื้อ สำหรับการให้บริการควรที่จะมีการเน้นย้ำหรือการรักษาคุณภาพของการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยจะต้องมีการกำหนดถึงบทบาทหน้าที่ของบุคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการอย่างชัดเจนในเรื่องของการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และจะต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีมาให้บริการจัดการร้านค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการลดต้นทุนด้านเวลาและตัวเงิน เช่น การใช้เครื่อง EDC สำหรับรองรับการรูดบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่สามารถสแกนจ่าย QR Code ได้ด้วยเพื่อให้การจ่ายเงินมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงควรมีการจัดแสดง QR Code สำหรับการศึกษาคู่มือเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ควรเน้นย้ำและแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความพร้อมในการแก้ไขปัญหาทันที เมื่อเกิดความผิดพลาด และสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้อง หรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การมาซื้อซ้ำต่อไป รายละเอียดดังกล่าว

“... ที่ร้านจะอำนวยความสะดวก ให้บริการคนซื้ออย่างเต็มที่ และเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย เพราะที่ร้านขายสินค้าที่กินได้ จะต้องใส่ใจทุกรายละเอียดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย...”

(ผู้ประกอบการคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2566)

“... ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากที่อื่น หรือแวะซื้อ จึงต้องให้บริการเขาอย่างรวดเร็วที่สุด แล้วตอนนี้ก็มีการสแกนจ่ายเงินได้ด้วย ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาหยิบจับเงินสด”

(ผู้ประกอบการคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 สิงหาคม 2566)

“... เมื่อก่อนยังไม่มีโอนจ่าย แต่ช่วงหลังมานี้เราจะต้องพัฒนาร้านเราให้มีบัญชีที่ให้ลูกค้าโอนจ่ายได้ แล้วอย่างบางคนซื้อเยอะอยากจ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ร้านเรายังไม่มี”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2566)

4.6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

สถานที่ตั้งเป็นการนำเสนอทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทั้งหมดของร้าน และเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์ให้ปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกกับสินค้านั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอรูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้บริโภค ควรมีการเลือกสถานที่ตั้งและขนาดพื้นที่ที่มีความเหมาะสม สถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกอาจสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย มองเห็น และสังเกตได้ชัดเจน ควรมีที่จอดรถให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ ควรมีการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจ อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภคซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยในอาหาร รวมถึงมีการแสดงป้ายโฆษณา แสดงถึงโปรโมชั่นป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีจุดเด่นดึงดูดสายตาในโชว์สินค้า การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ต่อไป รายละเอียดดังกล่าว

“... ที่ร้านจะเน้นย้ำเรื่องความสะอาด หน้าร้าน ในร้านจะต้องไม่สกปรก แล้วต้องจัดสินค้าให้เป็นระเบียบด้วย ลูกค้าหยิบจับได้ง่ายสะดวกมือ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2566)

“... ต้องเลือกทำเลให้สะดวกไม่อยู่ลึกลับ เป็นทางผ่านของถนนสายหลักได้ยิ่งดี”

(ผู้ประกอบการคนที่ 12, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2566)

“... อย่างแต่ก่อนป้ายร้านจะมีเล็กกว่านี้ ก็จะพัฒนาป้ายร้านทำให้ใหญ่ขึ้น เวลาคนผ่านไปผ่านมาเขาก็เห็นชัด”

(ผู้ประกอบการคนที่ 11, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

“... ช่วงเทศกาลวันหยุดยาวลูกค้าเยอะ วางแผนจะปรับที่จอดรถให้สะดวกมากขึ้น แล้วก็จะปรับป้ายชื่อร้านด้านหน้าด้วย นักท่องเที่ยวผ่านไปมาก็คงจำชื่อร้านได้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2566)

ตารางที่ 4.34 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

ประเด็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์	ผู้ประกอบการคนที่												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ด้านผลิตภัณฑ์													
การเลือกวัตถุดิบที่สะอาดและมีคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
การควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย	✓	✓	✓	✓						✓		✓	6
การพัฒนารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	✓	✓	✓	✓						✓		✓	6
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยและทันสมัย	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓	8
การถ่ายทอดเรื่องราวภูมิปัญญาผ่านตราสินค้า	✓	✓	✓	✓						✓		✓	6
การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
ด้านราคา													
การกำหนดราคาที่แตกต่างกันและหลากหลาย	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓	8
การตัดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓							✓	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย													
การจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
การส่งมอบผ่านบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐาน			✓	✓		✓	✓	✓				✓	6
ด้านส่งเสริมการตลาด													
การวางแผนการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
การจัดโปรโมชั่น ลด/ แลก/ แจก /แถม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
การออกบูธแสดงสินค้า	✓	✓	✓							✓	✓	✓	6
ด้านบุคลากร													
การพัฒนาทักษะ ความรู้และความชำนาญ			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		8
การพัฒนาทักษะในการบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	11
การพัฒนาทักษะวิชาชีพและฝีมือ	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓		7
ด้านการให้บริการ													
การสร้างความประทับใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	11
การรักษาคุณภาพของการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	11
การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	11
ด้านลักษณะทางกายภาพ													
การพัฒนาสถานที่ตั้งและขนาดพื้นที่	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	10
การรักษาความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	10
การตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่น	✓	✓	✓							✓	✓	✓	6

4.7 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

4.7.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายไว้ว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และจะต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัช ทองงาม และฉันทนา ปาปัดถา (2566) และจันทนา เอ็งฉ้วน (2562) ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

4.7.1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ดังที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2558) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ กีก้อง และคณะ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อกระดาษแม่สอดมีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี และสอดคล้องกับ นิชากร วงศ์สุนพรัตน์ และชญาภัทร กี่อารีโย (2566) ก็ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุประมาณ 31 - 40 ปี

4.7.1.3 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.75 ดังที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2558) ได้อธิบายไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัช ทองงาม และฉันทนา ปาปัดถา (2566) ที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชากร วงศ์สุนพรัตน์ และชญาภัทร กี่อารีโย (2566) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.7.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) และจันทนา เอ็งฉ้วน (2562) ที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษาได้

4.7.1.5 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 79.00 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุดา ชูศรี และคณะ (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาส่วนใหญ่มิมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กติกา กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2563) ได้พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และ จังหวัดสุรินทร์ นิยมบริโภคอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นการถนอมอาหารจากเนื้อสัตว์ ดังแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ได้

4.7.2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

4.7.2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แต่ละประเภทผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกหมู คิดเป็นร้อยละ 40.50 หม่าเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และปลาสาม คิดเป็นร้อยละ 30.50 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กติกา กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2563) ที่พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของ เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีกระบวนการผลิต ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การหมัก/ดอง การนำไปตากแดด การปรุงเพื่อให้รับประทานแบบดิบ และการยัดไส้ โดยทำให้ได้รสชาติที่แตกต่างไปจากที่อื่น อาทิ เช่น หม่า ไส้กรอกอีสาน หมู/เนื้อแดดเดียว อังแกบอบ หรือกบยัดไส้ กุ้งจ่อม ปลาร้า/ปลาจ่อม เป็นต้น

4.7.2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะรับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ เลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักค์พงศ์ (2561) และชนมกษานต์ อภิเศกตกานต์ (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง และรับประทานกับครอบครัว ดังแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึง สาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถ ตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ และก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมามะ (2560) ได้พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กติกา กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2563) ที่พบว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหาร ท้องถิ่นสามารถทำได้โดยใช้เป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทาง การท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

4.7.2.3 ความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมามะ (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป 1 - 3 ครั้ง/เดือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เอ็งฉ้วน (2562) ได้พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารทะเล

แปรรูปมากที่สุด คือ เดือนละครึ่ง ดังที่ สายใจ ยศประยูร (2553) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์เวลาในการซื้อของว่าซื้อเมื่อใด เช่น ช่วงวันใด เดือนใด เทศกาลใด หรือในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญใดจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องในช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

4.7.2.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 ซึ่งสอดคล้องกับ อัสมีย์ เจมะมะ (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปต่อครั้ง 101-200 บาท ดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม และก็ได้สอดคล้องกับ ปริชาติ แสงคำเฉลียง (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรประมาณ 101-200 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) และชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์ (2561) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท

4.7.2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมาย และบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้ำ ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ อัสมีย์ เจมะมะ (2560) พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง และยังสอดคล้องกับ ชนม์กานต์ อภิเศกทนต์ (2560) พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดคือ ตัวเอง

4.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

4.7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ดังที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้นำเสนอไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถนำผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู และยังสอดคล้องกับ ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ก็พบว่า ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4.7.3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลិតภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจะมามะ (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับ ขวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์ (2561) ได้พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพ/ความสดของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา

4.7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ เช่น การจำหน่ายหน้าร้าน และการจำหน่าย ณ จุดขาย เป็นต้น สอดคล้องกับ อัสมีย์ เจะมามะ (2560) ได้พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เลือกซื้อสินค้า ณ จุดขายได้ง่าย และสะดวก และยังสอดคล้องกับ ณัฐพล สุขประกอบ และ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ก็พบว่า ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้นำเสนอไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4.7.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด/ ใบปลิว/ แผ่นพับ/ สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ อัสมีย์ เจะมามะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล และยังสอดคล้องกับ ขวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์ (2561) ได้พบว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามที่ต่าง ๆ ดังแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดซึ่งทำได้ในทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โครงการการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ฯลฯ

4.7.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ และทักทายด้วยไมตรีจิต ดังที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพบริการของการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กานต์ อภิเศตกานต์ (2560) ได้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรกคือ การให้บริการ ของพนักงาน รองลงมาคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน

4.7.3.6 ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น วิธีการชำระเงินโดยการสแกนรหัสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (QR Code Payment) และวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) เป็นต้น ตามแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการ (Process) เป็นวิธีการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กานต์ อภิเศตกานต์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรกคือ ความถูกต้องและความรวดเร็วในการชำระเงิน รองลงมาคือ อำนวยความสะดวกแต่ลูกค้าที่ใช้บริการ

4.7.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง ดังแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องและสัมผัสได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่เครื่องมือ อุปกรณ์บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่บริการเครื่องมือในการสื่อถึงภาพลักษณ์ให้ปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กานต์ อภิเศตกานต์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออันดับแรกคือ บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย

4.7.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.7.4.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เพศชาย และเพศหญิงนั้นมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน อาจรวมไปถึงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงอาจมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ หรือความต้องการซื้อที่มากกว่าเพศชาย ดังแนวคิดของ วสิษฐพัชร วาฤทธิ และคณะ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดเห็น และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกันจึงส่งผลให้ความนิยม และทัศนคติที่มีต่อสินค้า และบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจะมามะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กษานต์ อภิเศกตกานต์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเล โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.7.4.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่า แต่ละช่วงอายุของมนุษย์มีพฤติกรรม ความคิด รวมไปถึงวุฒิภาวะที่ไม่เหมือนกัน ดังที่ วสิษฐพัชร วาฤทธิ และคณะ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เมื่ออายุมากขึ้นเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ และกลุ่มผู้บริโภคที่แวดล้อมจะมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรม และแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กษานต์ อภิเศกตกานต์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับ อัสมีย์ เจะมามะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.4.3 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องด้วย อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้านั้น ดังที่ ธนพร เวฬุตันติ (2554) ได้นำเสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลอาชีพ มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ชนม์กานต์ อภิเศกทนต์ (2560) ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล สุขประกอบ และ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ก็ได้พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน

4.7.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดความต้องการ และทิศทางในการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองต่อสินค้าชิ้นนั้น รวมไปถึงจะเป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ตามแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล สุขประกอบ และ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ที่ได้พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ก็ยังสอดคล้องกับ อัสมีย์ เจมะมาะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือน/ครัวเรือนต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.4.5 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ถิ่นกำเนิด หรือถิ่นที่อยู่อาศัย รวมไปถึงศาสนา วัฒนธรรม และความเชื่อของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวหล่อหลอมให้มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม ความคิด ทศนคติที่แตกต่างกันไป ดังที่ ธนพร เวฬุตันติ (2554) ได้นำเสนอไว้ว่า ภูมิลำเนา หรือถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามวัฒนธรรมย่อยของแต่ละภูมิภาค และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมาะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

4.7.5.1 เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แต่ละบุคคลจะมีเหตุผลหรือมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ และความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้านั้น ดังแนวคิดที่ สายใจ ยศประยูร (2553) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์สาเหตุการซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย เช่น หิว หรือซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น ต้องการการยอมรับ ต้องการความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมะ (2560) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้สอดคล้องกับ ญัฐพล สุขประกอบ และ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.7.5.2 ความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ระยะเวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้งอาจขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้านั้นว่า ต้องการซื้อช่วงใด เวลาใด บ่อยครั้งมากเท่าใด ตามแนวคิดของ Armstrong (2006) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใดจะบ่งชี้ถึงโอกาสในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าช่วงเทศกาล ซื้อสินค้าตามฤดูกาล และความถี่ในการซื้อสินค้า ตามความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล สุขประกอบ และ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อัสมีย์ เจมะมะ (2560) ที่ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.5.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2558) ได้อธิบายไว้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ใน

ใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งในที่นี้ หมายถึง รายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากหักเงินออมแล้วนั้นจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมาะ (2560) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปต่อครั้งต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และก็ไม่สอดคล้องกับ ญัฐพล สุขประกอบ และ กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ที่ได้พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเลือกซื้อในแต่ละครั้งนั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งอาจส่งผลมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคลนั้น

4.7.5.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน จะเป็นบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีย์ เจมะมาะ (2560) ที่พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2558) ได้อธิบายไว้ว่าการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพล และความต้องการที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4.7.6 การนำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

4.7.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ พบว่า การเลือกวัตถุดิบให้มีคุณภาพ ความสด สะอาด ได้มาตรฐาน สร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และเพิ่มรสชาติให้มีความเป็นเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มควรมีการออกแบบและพัฒนาให้มีความทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้านด้วยเรื่องราวอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้คงสภาพเดิมและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product and Services) เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

4.7.6.2 ด้านราคา พบว่า การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน และการพัฒนาราคาให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามขนาด หรือปริมาณเพื่อให้มีความสอดคล้องและรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อป้องกันราคาที่ไม่ชัดเจน ตามแนวคิดของ ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4.7.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านบริษัทขนส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน การจัดจำหน่ายหน้าร้านเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเพิ่มประสบการณ์ตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สัมผัสมองเห็น ดมกลิ่น ได้ทดลองสินค้าจริง ๆ รวมทั้งหากได้รับบริการดี ๆ ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังที่ ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.7.6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ การวางแผนทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดแคมเปญสำหรับการทดลองสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าที่เป็น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ซึ่งจัดไว้ตามงาน/ เทศกาล ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อความต้องการในการซื้อสินค้า หรือการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

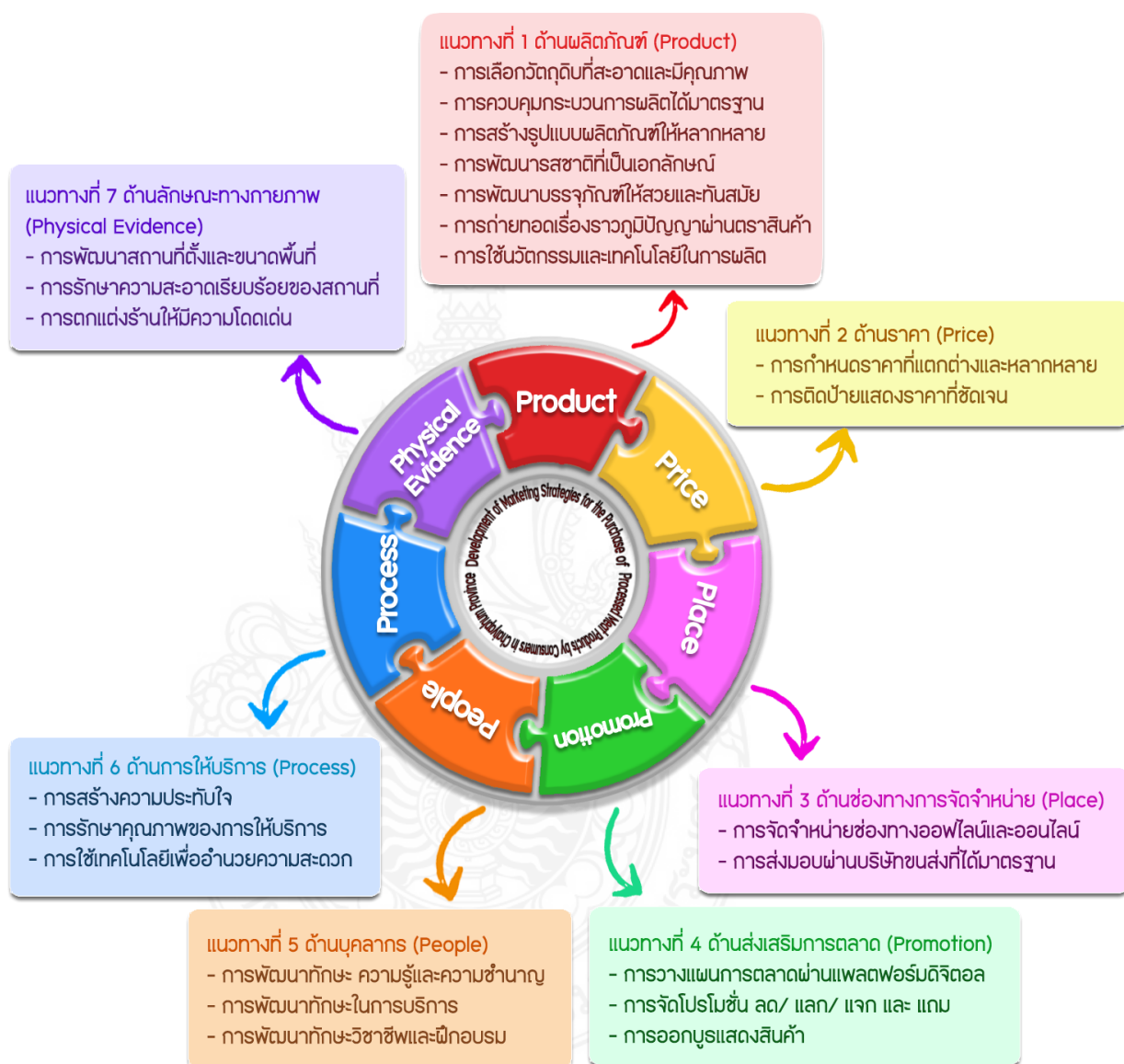
4.7.6.5 ด้านบุคลากร พบว่า ควรมีความรู้ ความชำนาญ และมีทักษะในการบริการ มีความกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพิ่มประสบการณ์ทางด้านทักษะวิชาชีพ ฝึกอบรมจากวิทยากร หรือหน่วยงานของภาครัฐ ดังแนวคิดของ พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

4.7.6.6 ด้านการให้บริการ พบว่า การรักษาคุณภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีการพัฒนาในการใช้เทคโนโลยี การจัดการร้านค้า และการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น ดังแนวคิดของ ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4.7.6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การนำเสนอรูปแบบสถานที่ตั้ง ด้านภาพลักษณ์ ควรมีการเลือกสถานที่ตั้งและขนาดพื้นที่ให้มีความเหมาะสม สถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกอาจสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ควรมีการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจการดูแลรักษาความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในอาหาร ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไร ก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น



จากประเด็นทั้งหมดที่ได้ศึกษามานั้น ผู้ศึกษาได้สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมถึงความคิดเห็นจากผู้บริโภค สามารถนำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 7 แนวทาง ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

แนวทางที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ (Product) ดังนี้

- 1) การเลือกวัตถุดิบให้มีคุณภาพจากแหล่งผลิตที่มีความสด ความสะอาด มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน การควบคุมกระบวนการผลิตให้อยู่ภายใต้สภาวะที่ถูกสุขลักษณะ
- 2) การสร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความหลากหลาย
- 3) การพัฒนารสชาติให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้นแต่คงความดั้งเดิมไว้
- 4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ควรมีการออกแบบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม แข็งแรง มีความทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 5) การนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้านที่สามารถถ่ายทอดความแตกต่าง และเรื่องราวอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า
- 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้คงสภาพเดิม รวมไปถึงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

แนวทางที่ 2 ด้านราคา (Price) ดังนี้

- 1) การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน และการพัฒนาราคาให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามขนาด หรือปริมาณเพื่อให้มีความสอดคล้อง และรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- 2) การติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดถึงราคาที่ชัดเจน

แนวทางที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนี้

- 1) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น
- 2) การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการควบคุมคุณภาพผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบที่ได้มาตรฐาน และบริษัทขนส่งสินค้าระบบห้องเย็นควบคุมอุณหภูมิ
- 3) การจัดจำหน่ายหน้าร้านเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เพิ่มประสบการณ์ตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สัมผัส มองเห็น ตมกลิ่น ได้ทดลองผลิตภัณฑ์จริง ๆ

แนวทางที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

- 1) การวางแผนทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook/ Instagram/ Line/ X และ Tiktok เป็นต้น
- 2) การจัดโปรโมชั่น ลด/ แลก/ แจก และแถม อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับลูกค้า และควรมีการจัดแคมเปญสำหรับการทดลองสินค้า หรือลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- 3) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และรูปแบบออนไลน์อยู่อย่างสม่ำเสมอ
- 4) การออกบูธแสดงสินค้าที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ซึ่งจัดไว้ตามงาน/ เทศกาล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำผลิตภัณฑ์ไปเปิดตัวให้เป็นที่รู้จัก

แนวทางที่ 5 ด้านบุคลากร (People) ดังนี้

- 1) การพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ สร้างความแตกต่างด้านของบุคลากรให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
- 2) การให้ความสำคัญเกี่ยวกับทักษะในการบริการ ทักษะด้านภาษา มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ สะอาด และถูกสุขลักษณะ
- 3) การเพิ่มประสบการณ์ และพัฒนาทักษะวิชาชีพ ฝึกอบรมจากวิทยากร หรือหน่วยงานของภาครัฐ เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ

แนวทางที่ 6 ด้านการให้บริการ (Process) ดังนี้

- 1) การสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้ซื้อ ควรที่จะมีการเน้นย้ำ หรือการรักษาคุณภาพของการให้บริการ
- 2) การพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการให้บริการ การจัดการร้านค้า การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

แนวทางที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

- 1) การนำเสนอรูปแบบสถานที่ตั้งของร้านเพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจทางด้านภาพลักษณ์ให้ปรากฏแก่สายตาของลูกค้า
- 2) การเลือกสถานที่ตั้งและขนาดพื้นที่ที่มีความเหมาะสม สถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกอาจสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย มองเห็น และสังเกตได้ชัดเจน ควรมีที่จอดรถให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ
- 3) การตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจ
- 4) การดูแลรักษาความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภคซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยในอาหารทั้งภายนอกและภายใน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และ 6) นำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 1,118,750 คน และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 12 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยคำตอบ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาแนวทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ 2) จัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ และรูปแบบออนไลน์ (Google Form) และ QR Code 3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนด 5) ดาวน์โหลดเอกสารไฟล์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และอภิปรายผล และ 6) สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ 2) ติดต่อกับบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักนัดหมายวัน เวลา และสถานที่เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ 3) ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) 4) จัดบันทึก และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล 5) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล และ 6) สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปผล ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 79.00

5.1.2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ
ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกหมู คิดเป็นร้อยละ 40.50 หม่าเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และปลาสาม คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.50 ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.50

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.446) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.475) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ บรรจุกันที่มีลักษณะสะอาด ปิดมิดชิด และปลอดภัย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.682) และน้อยที่สุดคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่างๆ เช่น มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) / มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) / หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) / เซลล์ชวนชิม และแม่ช้อยนางรำ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.780)

5.1.3.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.555) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.691) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.662) และน้อยที่สุดคือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในปริมาณมากจะมีการจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาจำหน่ายจริง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.838)

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ เช่น การจำหน่ายหน้าร้าน และการจำหน่าย ณ จุดขาย เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.621) รองลงมาคือ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก่อน และผลิตหลังตามลำดับ (First In First Out) ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.722) และน้อยที่สุดคือ มีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบห้องเย็น เช่น เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express) และอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ (Inter Express Logistic) เป็นต้น อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.824)

5.1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดแบบออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด/ ใบปลิว/ แผ่นพับ/ สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.696) รองลงมาคือ มีการจัดส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.729) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายหน้าร้าน เช่น การให้ชิม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.783)

5.1.3.5 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.535) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ และทักทายด้วยไมตรีจิต อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.687) รองลงมาคือ พนักงานขายปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย และทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ หรือล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.700) และน้อยที่สุดคือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.656)

5.1.3.6 ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น วิธีการชำระเงินโดยการสแกนรหัสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (QR Code Payment) และวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.679) รองลงมาคือ มีมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น มีจุดล้างมือ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการลูกค้าก่อน และหลังการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.748) และน้อยที่สุดคือ มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ล่วงหน้าได้ โดยให้ทางผู้ขายจัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.735)

5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.666) รองลงมาคือ บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.719) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร/ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัว และผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา เป็นต้น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.866)

5.1.4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

5.1.4.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.3 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า

5.1.5.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.4 ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจ 80,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 โดยมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 7 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์แต่ละประเภทที่จำหน่ายได้มากที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกหมู คิดเป็นร้อยละ 58.33 หม่าเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และแฮมปลา เท่ากับปลาต้ม คิดเป็นร้อยละ 41.67

5.1.7 นำเสนอการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า

5.1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ การเลือกวัตถุดิบให้มีคุณภาพ ความสด ความสะอาดและได้มาตรฐาน สร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

และเพิ่มรสชาติให้มีความเป็นเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มควรมีการออกแบบและพัฒนาให้มีความทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้านด้วยเรื่องราวอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้คงสภาพเดิมและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

5.1.7.2 ด้านราคา การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน และการพัฒนาราคาให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามขนาด หรือปริมาณเพื่อให้มีความสอดคล้องและรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นควรมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนเพื่อบ่งบอกถึงราคาที่ชัดเจน

5.1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านบริษัทขนส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน การจัดจำหน่ายหน้าร้านเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านเพิ่มประสบการณ์ตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สัมผัส มองเห็น ดมกลิ่น ได้ทดลองสินค้าจริงๆ รวมทั้งหากได้รับบริการดี ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5.1.7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ การวางแผนทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดแคมเปญสำหรับการทดลองสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าที่เป็น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ซึ่งจัดไว้ตามงาน/ เทศกาล

5.1.7.5 ด้านบุคลากร ควรมีความรู้ ความชำนาญ และมีทักษะในการบริการ มีความกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพิ่มประสบการณ์ทางด้านทักษะวิชาชีพ ฝึกอบรมจากวิทยากรหรือหน่วยงานของภาครัฐ

5.1.7.6 ด้านการให้บริการ การรักษาคุณภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีการพัฒนาในการใช้เทคโนโลยี การจัดการร้านค้า และการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

5.1.7.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอรูปแบบสถานที่ตั้งและขนาดพื้นที่ให้มีความเหมาะสม มีการคมนาคมสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ควรมีการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจ การดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัยในอาหาร

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

5.2.1.1 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคง ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในรสชาติและรูปแบบ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างคุณค่าในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

5.2.1.2 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยในอาหาร รวมถึงมาตรการป้องกันโควิด 19 ดังนั้นผู้ประกอบการควรคัดสรรวัตถุดิบให้มีความสะอาด มีมาตรฐาน และควบคุมกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน รวมไปถึงการพัฒนาเทคนิค การแปรรูปต่างๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการเก็บรักษา แต่ยังคงความดั้งเดิมไว้ได้

5.2.1.3 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยจะต้องมีการวางกลยุทธ์การขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อีกทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดิม และเกิดการแนะนำบอกต่อไปสู่ฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ซึ่งเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อใช้ข้อมูลในการนำไปสู่การวางแผนธุรกิจ และการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

5.2.2.2 ควรศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน เพื่อให้ได้แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดชัยภูมิ

5.2.2.3 ควรศึกษาเจาะลึกถึงขั้นตอนการผลิต สูตรอาหาร และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถนอมอาหาร และการประกอบอาหาร โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสู่การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และบันทึกองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านอาหาร

5.2.1.4 ควรศึกษาเรื่องราว ภูมิหลัง ความเป็นมา และวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นถิ่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากปราชญ์ชาวบ้าน หรือบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา เชื่อมโยงกับกิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่น เพื่อสร้างเรื่องราว (Food Storytelling) สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดชัยภูมิ

เอกสารอ้างอิง

- กติกากา กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(3), 144 - 157.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ. (2565). ประชากรและโครงสร้างประชากร. Chaiyaphum.
https://www.chaiyaphum.go.th/page_about/about2.1.php
- กองนโยบายและแผน. (2566). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580. plan.bru.
<http://plan.bru.ac.th/>
- กองผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์. (2565). การแปรรูปเนื้อโค - กระบือ. pubhtml5.
<https://pubhtml5.com/wrfv/zplm>
- กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2566 – 2570. plan.chpao.
<http://plan.chpao.org/>
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2562). แผนยุทธศาสตร์ กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. (2560) - (2564). Industry. <http://www.industry.go.th/>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- จันทนา เอ็งฉ้วน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://www.ba - abstract.ru.ac.th/index.php/>
- จุฬารัตน์ อุซชิน และ ธนกฤต ทูริสุทธิ. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี*. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะยุคดิจิทัล ครั้งที่ 5 “การบริหารกิจการสาธารณะยุคดิจิทัล: กฎหมาย ความเป็นธรรม และการกลับคืนสู่ประชาธิปไตย” วันที่ 1 - 2 พฤศจิกายน 2562. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชนม์กานต์ อภิเศกตกานต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.
https://mis.krirk.ac.th/library/Kr_resdetail.asp?BookID=004516
- ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 134 - 144.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ = Services marketing*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2565). ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), 1 - 12.
- ณัฐสุดา ชูศรี, ธนภรณ์ พิงบุญไพศาล และ เมษธาวิณ พลโยธี. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาแห้ง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(62), 43 - 51.
- ณิชาร วงศ์สุนพรัตน์ และ ชญาภัทร์ กี่อารีโย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา มจพ.*, 35(125), 70 - 80.
- เทวี โพธิผละ. (2543). *การถนอมและแปรรูปอาหารด้วยสารเคมี ในเอกสารการสอนชุดวิชาการถนอมและการแปรรูปอาหาร หน่วยที่ 6*. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ธนพร มนต์ไชยะ. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2130/MCT_60_06
- ธนพร เวฬุตันติ. 2554. การจำแนกกลุ่มของลูกค้านักชื้อทะเบียนรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด. (มหาชน) สาขาขอนแก่น. [การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
<http://mslib.kku.ac.th/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *คู่มือวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล อัครเวศมณี. (2550). *การเก็บถนอมสัตว์น้ำ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิศา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันชติลล, วริศรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และ สมศิริ วัฒนสิน. (2555). *หลักการตลาด*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นุดา มั่งเจียม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3595/HEC_61_36

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ประจักษ์ ก๊กก้อง, สกาวเดือน เปลี่ยนแซ, ธัญลักษณ์ ทิมทัย, พิมวิไล ธรรมชั้นทุน,
และ นภาพร พุ่มน้อย. (2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่
สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการ
ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5, (หน้า 1016 - 1026)*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏกำแพงเพชร.
- ประมุข ศรีชัยวงษ์ และ กรกมล ไวยราบุตร. (2561). การพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาชาวบ้านจากย่านาง
เป็นผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 10(2), 160 - 170.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). *เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร*. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์].
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภฤดา กาญจนพ่ายพ. (2564). กลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 7(1), 579 - 590.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. (2563). *เอกสารการสอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย
และการวางตำแหน่งทางการตลาด*. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2548). *แนวและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ในเอกสารการสอน
ชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 1 - 8*. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ที. พี. พรินท์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 37(1), 26 - 37.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. doctemple.wordpress.
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- วลีพัทธ์ วาฤทธิ, ญัฐพงศ์ แยมเจริญ, วโรชา สุทธิรักษ์ และ พระเมธาวิณัยรส. (2557).
รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน.
(รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- วันดี ไทยพานิช. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัยทางคหกรรมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3).
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. 2552. *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา มุรินทร์นพมาศ. (2561). *หลักการแปรรูปและถนอมอาหาร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์. (2562). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(1), 152 - 167.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พัฒนาศึกษา.
- คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. ท็อป.
- ศุณย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. (2563). *Salt curing / การหมักเกลือ*. foodnetworksolution. <https://www.foodnetworksolution.com>
- สร้อย ทองงาม และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 17(1), 174 - 188.
- สายใจ ยศประยูร. (2553). ใบความรู้เรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. <http://saijai-wimol.blogspot.com/2010/08/blog-post.html>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). *แนวทางการจัดหมวดอาหาร 17 ประเภท*. FDA. <https://www.fda.moph.go.th>
- สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2566 – 2570*. Chaiyaphum. [https://www.chaiyaphum.go.th/page_other/Plan_cyp\(2561\)-\(2564\).php](https://www.chaiyaphum.go.th/page_other/Plan_cyp(2561)-(2564).php)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ประกายพริก.
- สุทธิพงศ์ เสฎฐรังสี. (2560). หน้าชัยภูมิสุดยอดของดีภูมิปัญญาไทยต่อยอดของแซบอีสานโกอินเตอร์ไกล. 77kaoded. <https://www.77kaoded.com/news/mr-suttipongsettarangsri/13998>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์. (2564). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(1), 136 - 150.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อบเชย วงศ์ทอง และ ขนิษฐา พูนผลกุล. (2550). *หลักการประกอบอาหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรวินท์ เลหาหรัชตันทน์. (2545). *การถนอมและแปรรูปอาหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2131/MCT_60_05

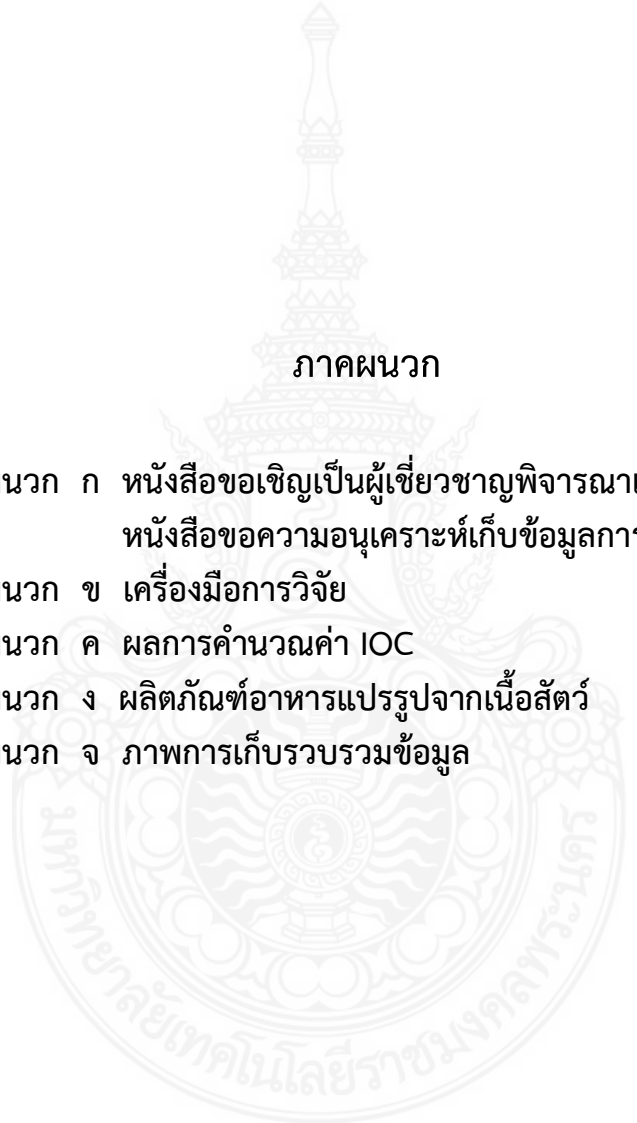
อัยรดา พรเจริญ, สราวุธ พรเจริญ, กมลวรรณ บุญอุทัย, อรชา ประสงค์เสียง และ ทวีรัตน์ ไทยธรรมาพิศาล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัย และคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 202 - 216.

อัสมีย์ เจะมานะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. <https://oar.hu.ac.th/wp-content/uploads/2023/02/5819150001>

เอก บุญเจือ. (2545). การประเมินผลการใช้เกมจำลองทางการตลาด : กรณีศึกษา กระบวนวิชา สัมมนาการตลาด. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

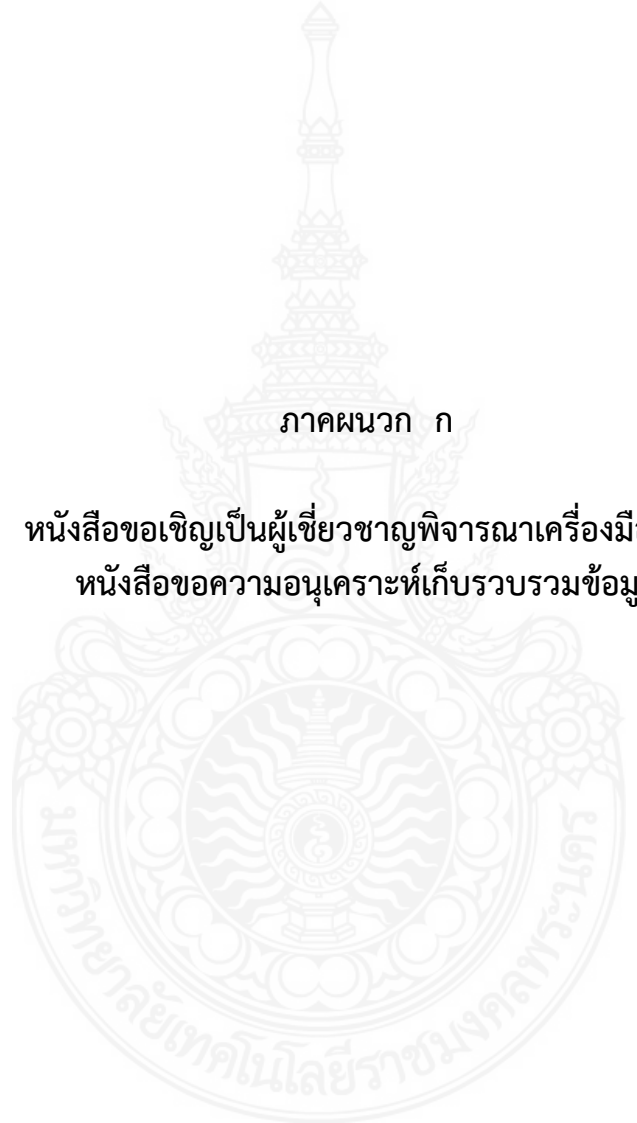
Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice*. (10th ed.). Kogan Page Publishing.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC
- ภาคผนวก ง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- ภาคผนวก จ ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๓๔๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาวนา ชลาภิรมย์

ด้วย นายสร้อย ทองงาม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเทคโนโลยีการอาหารและโภชนาการ ให้กับนายสร้อย ทองงาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๓๒๓ ๔๙๔๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๓๔๔



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา

ด้วย นายสรวิช ทองงาม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า นางสาวอมรศรี แซ่ตัน บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ให้กับนายสรวิช ทองงาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๓๒๓ ๔๙๔๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๓๔๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดเทียนถวาย

ด้วย นายสรรัช ทองงาม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า นางสาวดวงตะวัน ใจหมั่น บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ให้กับนายสรรัช ทองงาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๓๒๓ ๔๙๔๙



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ .. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ต่อ ๘๒๖๒-๔.....

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๓๔๖..... วันที่ ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖.....

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชาวลิต อุปฐาก

ด้วย นายสรัช ทองงาม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้กับนายสรัช ทองงาม

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ...คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ต่อ ๘๒๖๒-๔.....

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๓๔๗..... วันที่ ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖.....

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน นางสาวเปรมระพี อูยามาวิรหิรัญ

ด้วย นายสรรัช ทองงาม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ให้กับนายสรรัช ทองงาม

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๕๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

ด้วย นายสรวิช ทองงาม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นายสรวิช ทองงาม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว เดือนสิงหาคม – กันยายน ๒๕๖๖ และขออนุญาตเผยแพร่ภาพในเล่มวิทยานิพนธ์เพื่อใช้ในการศึกษาได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๓๒๓ ๔๙๔๙

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย





สำหรับผู้บริโภค



แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

คำอธิบาย

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำให้เนื้อสดถูกเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม ซึ่งเป็นการถนอมอาหารที่ใช้วัตถุดิบเนื้อสัตว์ตามแต่ละท้องถิ่นมาแปรรูป จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงมีความโดดเด่นทางด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ประกอบกับพื้นที่จังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของพืชพรรณ การเกษตร อาหาร วัตถุดิบที่มีศักยภาพสามารถที่จะพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้ และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นการสืบทอดการถนอมอาหารจากรุ่นสู่รุ่น มีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และด้วยการผลิตที่มีมาอย่างช้านานจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนสู่การผลิตในภาคธุรกิจที่มีมาตรฐานจนถึงปัจจุบัน

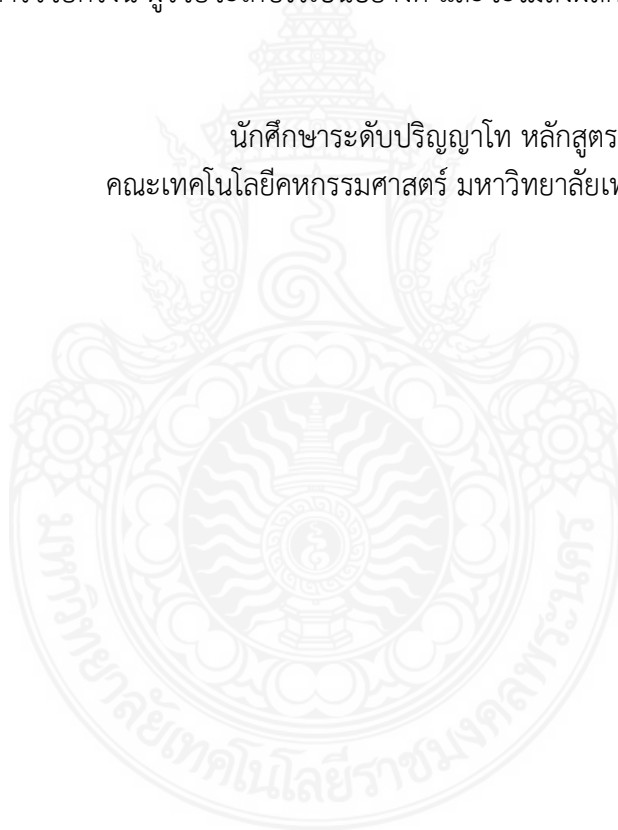
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ เกิดการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจภายในจังหวัด และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

คำชี้แจง

- 1) แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
 - ตอนที่ 2** การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำนวน 5 ข้อ
 - ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำนวน 43 ข้อ
 - ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ
- 2) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ และตรงตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาแนวทางในการวางแผนการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป
- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นอย่างดี และจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น

นายสรรัช ทองงาม

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

รับจ้างทั่วไป

เกษตรกร

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

5. ภูมิลำเนา

จังหวัดชัยภูมิ

อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยมากที่สุด (ตอบประเภทละ 1 ข้อ)

1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> หม่าหมู | <input type="checkbox"/> ไส้กรอกหมู |
| <input type="checkbox"/> แหนมหมู | <input type="checkbox"/> แหนมซีโครงหมู |
| <input type="checkbox"/> กุนเชียงหมู | <input type="checkbox"/> หมูแดดเดียว |
| <input type="checkbox"/> หมูสวรรค์ | <input type="checkbox"/> หมูแผ่น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัว

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> หม่าเนื้อ | <input type="checkbox"/> ไส้กรอกเนื้อ |
| <input type="checkbox"/> แหนมเนื้อ | <input type="checkbox"/> เนื้อแดดเดียว |
| <input type="checkbox"/> เนื้อสวรรค์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> กุนเชียงปลา | <input type="checkbox"/> แหนมปลา |
| <input type="checkbox"/> ปลาต้ม | <input type="checkbox"/> ปลาร้าผัด |
| <input type="checkbox"/> น้ำปลาร้าสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด
- รับประทานเอง หรือรับประทานในครอบครัว
- เป็นของฝาก หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น
- นำไปจำหน่ายต่อ
- ความชอบส่วนตัว
- รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ปีละ 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> ปีละ 3 - 4 ครั้ง |

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

 ไม่เกิน 100 บาท 101 - 300 บาท 301 - 500 บาท มากกว่า 500 บาท

5. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

 ตนเอง ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/คนรู้จัก

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความสำคัญลงในช่อง ด้านขวามือของตารางใน
 แต่ละข้อ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดลงในช่องที่กำหนด โดยเกณฑ์การประเมิน
 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์						
1.1	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด					
1.2	วัตถุดิบมีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย					
1.3	ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ไม่ผลิตไว้นานเกินไป					
1.4	มีการระบุวัน/ เดือน/ ปีที่ผลิต และหมดอายุที่ชัดเจน					
1.5	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือรับรองความอร่อยจากหน่วยงาน ต่างๆ เช่น มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)/ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)/ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)/ เซลล์ชวนชิม และแม่ช้อยนางรำ เป็นต้น					
1.6	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด ปิดมิดชิด และปลอดภัย					
1.7	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวก และง่ายต่อการพกพา					
2. ด้านราคา						
2.1	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีป้ายที่ระบุราคาชัดเจน					
2.4	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาคงที่ และไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.5	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในปริมาณมากจะมีการ จำหน่าย ในราคาที่ต่ำกว่าราคาจำหน่ายจริง					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ เช่น การจำหน่ายหน้าร้าน และการจำหน่าย ณ จุดขาย เป็นต้น					
3.2	มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website)/ โซเชียลมีเดีย (Social Media)/ และอี - มาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) เป็นต้น					
3.3	มีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบธรรมดา เช่น ไปรษณีย์/ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)/ แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) และเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) เป็นต้น					
3.4	มีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบห้องเย็น เช่น เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express) และอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ (Inter Express Logistic) เป็นต้น					
3.5	ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม					
3.6	มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก่อน และผลิตหลังตามลำดับ (First In First Out)					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1	การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด/ ใบปลิว/ แผ่นพับ/ สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.2	การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website)/ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook)/ ทวิตเตอร์ (Twitter X)/ อิน스타그램 (Instagram)/ ตี๊กต็อก (TikTok)/ ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (LINE) เป็นต้น					
4.3	มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด					
4.4	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดจะมีการจัดของสมนาคุณ แจก และแถมให้					
4.5	มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
4.6	มีการออกงานแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์นอกสถานที่					
4.7	มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายหน้าร้าน เช่น การให้ชิม เป็นต้น					
5. ด้านบุคลากร						
5.1	พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้					
5.2	พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3	พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ และทักทายด้วยไมตรีจิต					
5.4	พนักงานชายแต่งกายสุภาพ สะอาด และถูกสุขลักษณะ					
5.5	พนักงานชายปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย และทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์หรือล้างมืออย่างสม่ำเสมอ					
6. ด้านการให้บริการ						
6.1	สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ใหม่ หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้อง หรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิต					
6.2	มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ล่วงหน้าได้ โดยให้ทางผู้ขายจัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า					
6.3	ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการคิดราคาที่ถูกต้อง					
6.4	การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น วิธีการชำระเงินโดยการสแกนรหัสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (QR Code Payment) และวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) เป็นต้น					
6.5	มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด					
6.6	มีมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น มีจุดล้างมือ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการลูกค้าก่อน และหลังการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1	สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง					
7.2	สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย มองเห็น และสังเกตได้ชัดเจน					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)						
7.3	ป้ายชื่อร้านมีขนาดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
7.4	บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.5	บริเวณร้านมีความกว้างขวาง และมีพื้นที่เพียงพอต่อผู้ที่มาซื้อ					
7.6	มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อผู้ที่มาซื้อ					
7.7	มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร/ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัว และผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา เป็นต้น					



สำหรับผู้ประกอบการ



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

คำอธิบาย

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำให้เนื้อสดถูกเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม ซึ่งเป็นการถนอมอาหารที่ใช้วัตถุดิบเนื้อสัตว์ตามแต่ละท้องถิ่นมาแปรรูป จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงมีความโดดเด่นทางด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ประกอบกับพื้นที่จังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของพืชพรรณ การเกษตร อาหาร วัตถุดิบที่มีศักยภาพสามารถที่จะพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้ และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นการสืบทอดการถนอมอาหารจากรุ่นสู่รุ่น มีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และด้วยการผลิตที่มีมาอย่างช้านานจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนสู่การผลิตในภาคธุรกิจที่มีมาตรฐานจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ เกิดการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจภายในจังหวัด และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

คำชี้แจง

1) แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

2) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ทุกข้อ และตรงตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาแนวทางในการวางแผนการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้ตอบแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นอย่างดี และจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น

นายสร้อย ทองงาม

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ชื่อร้าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการดำเนินธุรกิจ

40,001 – 60,000 บาท

60,001 – 80,000 บาท

80,001 – 100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

4. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

3 - 6 ปี

7 – 10 ปี

มากกว่า 10 ปี

5. ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่จำหน่ายได้มากที่สุด (ตอบประเภทละ 1 ข้อ)

5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร

หม่าหมู

ไส้กรอกหมู

แหนมหมู

แหนมซีโครงหมู

กุนเชียงหมู

หมูแดดเดียว

หมูสวรรค์

หมูแผ่น

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.2 ประเภทผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัว

หม่าเนื้อ

ไส้กรอกเนื้อ

แหนมเนื้อ

เนื้อแดดเดียว

เนื้อสวรรค์

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.3 ประเภทผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา

กุนเชียงปลา

แหนมปลา

ปลาสาม

ปลาร้าผัด

น้ำปลาร้าสำเร็จรูป

อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการตลาดของธุรกิจของท่านในการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

คำถาม ท่านมี วิธีการพัฒนาแนวทางการตลาด สำหรับธุรกิจของท่านอย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

5. ด้านบุคลากร

.....

.....

6. ด้านการให้บริการ

.....

.....

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ รวมไปถึงปัญหา และอุปสรรค
ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

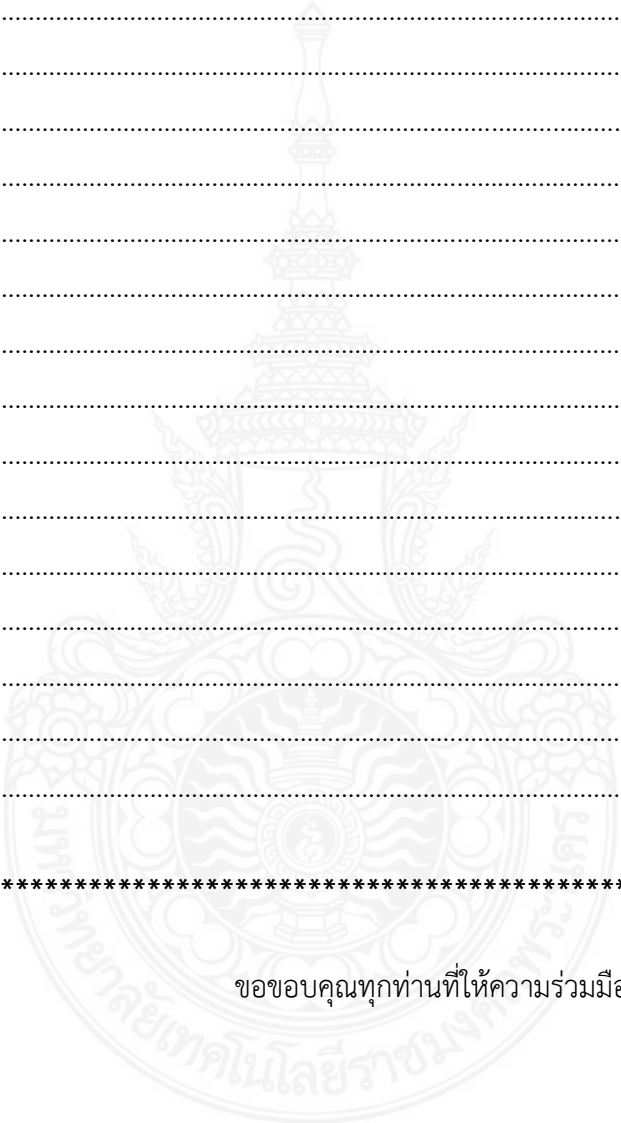
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์
นายสร้อย ทองงาม



ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC



ตารางที่ ค.1 ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	เพศ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	อาชีพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	ภูมิลำเนา	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค.2 ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยมากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ต่อครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของท่าน	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค.3 ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1. ด้านผลิตภัณฑ์									
1.1	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.2	วัตถุดิบมีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.3	ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ไม่ผลิตไว้นานเกินไป	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
1.4	มีการระบุวัน/ เดือน/ ปีที่ผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.5	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่างๆ เช่น มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) / มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) / หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) / เซลล์ชวนชิม และแม่ช้อยนางรำ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.6	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด ปิดมิดชิด และปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.7	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกและง่ายต่อการพกพา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา									
2.1	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.2	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.3	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีป้ายที่ระบุราคาชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.4	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีราคาคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
2.5	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในปริมาณมาก จะมีการจำหน่ายในราคาที่ย่ำกว่าราคาจำหน่ายจริง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
3.1	มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ เช่น การจำหน่ายหน้าร้านและการจำหน่าย ณ จุดขาย เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.2	มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website)/ โซเชียลมีเดีย (Social Media)/ และอี - มาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.3	มีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบธรรมดา เช่น ไปรษณีย์/ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)/ แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) และเจ แอนด์ ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.4	มีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้าระบบห้องเย็น เช่น เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express) และอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ (Inter Express Logistic) เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.5	ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.6	มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก่อน และผลิตหลังตามลำดับ (First In First Out)	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. ด้านส่งเสริมการตลาด									
4.1	การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดแบบออฟไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปล ผล
		1	2	3	4	5			
	เช่น ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด/ ใบปลิว/ แผ่นพับ/ สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น								
4.2	การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านการตลาดแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website)/ โซเชียล มีเดีย (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook)/ ทวิตเตอร์ (Twitter X)/ อินสตาแกรม (Instagram)/ ตี๊กต็อก (TikTok)/ ยูทูป (YouTube) และไลน์ (LINE) เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.3	มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูปจากเนื้อสัตว์ครบตาม เงื่อนไขที่กำหนด	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4.4	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจาก เนื้อสัตว์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด จะมีการจัดของสมนาคุณ แจก และแถมให้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.5	มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วง เทศกาล หรือโอกาสพิเศษ	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4.6	มีการออกงานแสดง และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจาก เนื้อสัตว์นอกสถานที่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.7	มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริม การขายหน้าร้าน เช่น การให้ชิม เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. ด้านบุคลากร									
5.1	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจาก เนื้อสัตว์เป็นอย่างดี สามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
5.2	พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.3	พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ และทักทายด้วยไมตรีจิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.4	พนักงานชายแต่งกายสุภาพ สะอาด และถูกสุขลักษณะ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.5	พนักงานชายปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย และทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ หรือล้างมืออย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6. ด้านการให้บริการ									
6.1	สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ใหม่ หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้อง หรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.2	มีบริการสั่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ล่วงหน้าได้ โดยให้ทางผู้ขายจัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.3	ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการคิดราคาที่เหมาะสม	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
6.4	การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น วิธีการชำระเงินโดยการสแกนรหัสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (QR Code Payment) และวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.5	มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
6.6	มีมาตรการป้องกันโควิด 19 เช่น มีจุดล้างมือ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการลูกค้าก่อน และหลังการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ									
7.1	สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.2	สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย มองเห็น และสังเกตได้ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.3	ป้ายชื่อร้านมีขนาดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.4	บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.5	บริเวณร้านมีความกว้างขวาง และมีพื้นที่เพียงพอต่อผู้ที่มาซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.6	มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อผู้ที่มาซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.7	มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร/ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัว และผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค.4 ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์





หม้อหมู



หม้อหมู



ไส้กรอกหมู



แหนมหมู



แหนมหมู



แหนมหมู

ภาพที่ ง.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร



แหนมซี่โครงหมู



กุนเชียงหมู



กุนเชียงหมู



หมูแดดเดียว



หมูสวรรค์



หมูแผ่น

ภาพที่ ง.2 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร



หม่ำเนื้อ



หม่ำเนื้อ



ไส้กรอกเนื้อ



แหนมเนื้อ



เนื้อแดดเดียว



เนื้อสวรรค์

ภาพที่ ง.3 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อวัว



กุนเชียงปลา



แหยมปลา



แหยมปลา



ปลาต้ม



ปลาร้าผัด



น้ำปลาร้าสำเร็จรูป

ภาพที่ ง.4 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อปลา

ภาคผนวก จ

ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล





ภาพที่ จ.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้



ภาพที่ จ.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายสรรัช ทองงาม
วัน เดือน ปีเกิด 25 กันยายน 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน 602/6 ถ.ลาดปลาเค้า แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิมัธยมศึกษา ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร	2562
มัธยมศึกษา	โรงเรียนภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ	2557

ประวัติการทำงาน	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
ตำแหน่งงาน ฟรีแลนซ์	602/6 ถ.ลาดปลาเค้า แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	2565 - ปัจจุบัน
ครูธุรการ	โรงเรียนบ้านบัว(รัฐราษฎร์วิทยา) จังหวัดชัยภูมิ	2562 - 2565

