

## พฤติกรรมกรเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### Pork Purchasing Behaviors at Fresh Markets of Consumers in Mueang District, Phayao Province

พรนภัต ดวงกระโทก<sup>1</sup>, เยาวเรศ ชาวนพูนผล<sup>2\*</sup> และ กรรณิกา แซ่ลิ้ว<sup>3</sup>

Pornnapat Doungkatok<sup>1</sup>, Yaovarate Chaovanapoonphol<sup>2\*</sup> and Kannika Saeliw<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ:** การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสด 5 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 275 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเกษตรกร และสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเนื้อสุกรดิบและใช้เลือดสุกรในการประกอบอาหาร มีพฤติกรรมกรซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน และเพื่อการค้าปลีกต่อในชุมชนหรือแปรรูป ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของการบริโภคเนื้อสุกร มี 2 ระดับ ได้แก่ ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณและค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความถี่ ปริมาณ, ช่วงเวลา และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่าย ทั้งนี้การรักษาคูณภาพความสดและสะอาดของเนื้อสุกรเป็นสิ่งทีสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคคุณภาพของเนื้อสุกรกับราคาทีเหมาะสม และคูนธรรมในควรมีต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อสุกรภายในตลาดสดสามารถควมรักษาฐานลูกค้าได้

**คำสำคัญ:** เนื้อสุกร, พะเยา, ไคสแควร์

**ABSTRACT:** The research aimed to study the pork purchasing consumers' behaviors and analyze the factors affecting the pork purchasing consumers' behaviors at fresh markets in Mueang District, Phayao Province. Data collection was accomplished from 275 consumers who purchase pork at 5 fresh markets via the questionnaire and analyzed by using Descriptive Statistics and Chi-Square Statistic. The results of study on the consumer group's behavior found that most of them were females, aged over 56 years old, occupied the career as the farmer and highly earned the elementary school level, the group likely consumed the raw pork and used the pork blood for cooking, had having the purchasing behavior of pork for household consumption and for retail trading in the community.

<sup>1</sup> ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 50200

Department of Agricultural Economy and Development, Faculty of Agriculture, Chiang Mai university, Chiang Mai 50200

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 50200

Department of Agricultural Economy and Development, Faculty of Agriculture, Chiang Mai university, Chiang Mai 50200

<sup>3</sup> อาจารย์, ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 50200

Department of Agricultural Economy and Development, Faculty of Agriculture, Chiang Mai university, Chiang Mai 50200

\* Corresponding author: yao\_chao@yahoo.com

In relation to consumer's attitudes towards the marketing mix of pork consumption inside the fresh market showed that it emphasizes the most importance on the product, the price, the distribution channel and the marketing promotion. The analysis of Chi-Square Statistic found that the factors was correlated with the product, The social factor, and the psychological factor under it found that it correlated with the aspects of product, frequency, amount, timing and expense. The last aspect of suggestion, it recommended on maintenance of quality, freshness, cleanliness and keeping the customer relationship.

**Keywords:** Pork, Phayao, Chi-Square

## บทนำ

สุกร เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค รองจากเนื้อปลา โดยในปี 2557 - 2561 ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.73 ต่อปี โดยในปี 2561 ปริมาณการบริโภคสุกรเท่ากับ 19.34 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 3.57 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) และจากการที่จำนวนประชากรของประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงก็ตาม ส่งผลให้ปริมาณการผลิตสุกรของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ดังข้อมูลทางสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และกรมศุลกากรที่แสดงว่าระหว่างปี 2555 จนถึงปี 2560 ปริมาณการผลิตสุกรเพิ่มขึ้นจาก 0.96 ล้านตัน เป็น 1.12 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.78 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยกว่าคือ เพิ่มขึ้นจาก 0.92 ล้านตัน ในปี 2555 เป็น 0.99 ล้านตัน ในปี 2560 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.38 ต่อปี (Table 1)

สำหรับปริมาณการส่งออกสุกรนับว่ามีความผันผวนตามความต้องการจากตลาดภายนอกประเทศ ขณะที่ความต้องการเนื้อสุกรของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็พบว่า เกิดการขยายตัวของธุรกิจห้างค้าปลีกและค้าส่งเช่น ห้างสรรพสินค้า แม็คโคร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นรูปแบบของร้านสะดวกซื้อกับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่ผู้บริโภคหรือบริเวณตลาดสด มีที่จอดรถสะดวกและมักมีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า (ภาณุ

มาส, 2555) ส่งผลให้รูปแบบการจำหน่ายเนื้อสุกรในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อเนื้อสุกรทุก ๆ 2-3 วัน จากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด โดยใช้วิธีดูสีของเนื้อ การสัมผัสดมพิสูจน์กลิ่นหรือใช้หลายวิธีร่วมกันในการเลือกคุณภาพ (สุกฤตา, 2557) ต่อมาเมื่อสภาพความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น และการค้ามีการขยายตัวส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้นตามไปด้วยประกอบกับจำนวนของห้างค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้าภายในห้างค้าปลีกมากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าตลาดสด เช่น เนื้อสุกรที่เป็นชิ้นส่วนเดียวกันที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกราคา กิโลกรัมละ 83 - 98 บาท ในขณะที่ ราคาในตลาดสด กิโลกรัมละ 110 - 120 บาท และผู้บริโภคมักซื้อเนื้อสุกรในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่าความแตกต่างของราคาเนื้อสุกรในตลาดสดกับห้างค้าปลีกที่แตกต่าง กิโลกรัมละ 20 - 30 บาทนั้น ถือว่าคุ้มค่ากับการเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปห้างค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดสด (จากการสำรวจ, 2561)

จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่เผชิญกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง และการขยายตัวของห้างค้าปลีกในพื้นที่เช่นกัน กล่าวคือ จังหวัดพะเยามีห้างค้าปลีกเพิ่มขึ้น 3 ห้าง ได้แก่ แม็คโคร โลตัส และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตภายในเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปซื้ออาหารประเภทเนื้อสัตว์ในห้างค้าปลีก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ค้าเนื้อสุกรรายย่อยในตลาดสดทั้งเรื่องรายได้และปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ลดลง แม้ว่าการมี

**Table 1** The quantities of production, export and consumption in Thailand between 2555 – 2560

Situations	2555	2556	2557	2558	2559	2560	Average increasing (%)
Production (million ton)	0.96	0.98	0.96	1.02	1.09	1.12	2.78
Export (ton)	14,416	15,957	17,227	16,700	14,000	n.a.	- 0.15
Consumption (million ton)	0.92	0.95	0.91	0.93	0.97	0.99	1.38

Sources: Office of Agricultural Economics, Thailand, 2018

ห้างค้าปลีกในพื้นที่เป็นการเพิ่มการแข่งขันในตลาด และเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา นำไปสู่ผลการศึกษาค้นคว้าเพื่อสะท้อนถึงรูปแบบการบริโภค และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรในตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้แม้จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดขนาดเล็กและมีรูปแบบการค้าเนื้อสุกรในตลาดสดมาอย่างยาวนานแต่ก็ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกเช่นกัน การมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดอยู่จะเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจเนื้อสุกรทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางของการปรับตัวของธุรกิจค้าเนื้อสุกรในตลาดสด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับการจำหน่ายเนื้อสุกรในห้างค้าปลีกต่อไป

### วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดสดแม่ทองคำ ตลาดสดแม่ต้า ตลาดมณีรัตน์ ตลาดสดพะเยา อาเขต และตลาดท่าวังทอง ซึ่งตลาดสดทั้ง 5 แห่งนี้เป็นตลาดสดที่มีการซื้อขายเนื้อสุกรสดทั้งในรูปแบบ

แบบปลีกและส่ง โดยทำการสำรวจข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน ปี 2560 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 275 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค โดยกำหนด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ผลัดภักซ์ที่ซื้อ รูปแบบเนื้อสุกรที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตำแหน่งสถานที่ในการซื้อภายในตลาดสด (วรพจน์ และสมยศ, 2559)

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสด (Meuwissen, Van Der Lans and Huirne, 2007) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่

CAUSE คือ เหตุผลในการซื้อเนื้อสุกร (รับประทาน/จำหน่ายปลีกต่อ/แปรรูป)

CULTURE คือ วัฒนธรรมการบริโภค (รับประทานเนื้อสุกรดิบ/เล็สดสดในประกอบอาหารเนื้อสุกรในตลาดสดมักมีเล็สดสดจำหน่าย) โดย 1 = รับประทานเนื้อสุกรดิบ และ 0 = ไม่รับประทานเนื้อสุกรดิบ

(2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่

RGROUP คือ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ (บุคคลในครอบครัว/เพื่อนบ้าน/คนรอบ

ข้าง/เพื่อนสนิท/ตนเอง)

(3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่

AGE คือ อายุ (ปี)

OCC คือ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (กำหนดกลุ่ม)

EDU คือ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (กำหนดเป็นระดับ)

INCOME คือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บาทต่อเดือน)

FAM คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

KNOW คือ การรับรู้ (เกี่ยวกับความสดของเนื้อสุกร/แหล่งที่มาของสุกร/โรงฆ่าสัตว์ที่ใช้ในการชำแหละสุกร)

SERVICE คือ การให้บริการ (หั่น/สับ/บด/แล่/สไลด์/บริการขนส่ง/สิ้นเชื่อ) โดย 1 = มี และ 0 = ไม่มี

STAND คือ การติดป้ายบ่งบอกมาตรฐานเนื้อสุกร โดย 1 = มีการติดป้ายมาตรฐานเนื้อสุกร และ 0 = ไม่มีการติดป้ายมาตรฐานเนื้อสุกร

### ผลการศึกษาและวิจารณ์

การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา จำนวน 275 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่ตลาดสด 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดสดแม่ทองคำ ตลาดสดแม่ต้า ตลาดมณีรัตน์ ตลาดสดพะเยาอาเขต และตลาดท่าวังทอง เนื่องจากเป็นตลาดสดที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง และเป็นแหล่งจำหน่ายเนื้อสุกรในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง โดยและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ ทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคตัวอย่าง

ผู้บริโภคเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 56 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง และ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดเนื่องจากต้องการนำเนื้อสุกรไปแปรรูปเพื่อขายปลีกในชุมชน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดเพื่อบริโภคเองภายในครัวเรือน นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ประกอบอาชีพเกษตรกร และค้าขายเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดเพราะต้องการซื้อเนื้อสุกรสดเพื่อนำไปประกอบอาหารพื้นเมืองเพื่อบริโภค ชิ้นส่วนของเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ เนื้อสัน ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่นำไปประกอบอาหารแล้วมีรสชาติดี และนุ่มกว่าชิ้นส่วนอื่น ลักษณะของเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคต้องการ คือ เนื้อสุกรสดไม่ผ่านการแช่เย็น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรในช่วงเช้าถึงเที่ยง และเมื่อพิจารณาความถี่และปริมาณการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรประมาณ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณเฉลี่ยครั้งละ 1 - 3 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรครั้งละ 100 - 300 บาท และยังพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเนื้อสุกรมากขึ้นในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

#### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคตัวอย่าง

ผลการทดสอบไคสแควร์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อเนื้อสุกร และความต้องการเลือกสุกรสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่นของภาคเหนือ เช่น ลาบเลือด ลาบดิบ ข้าวก้นจั้น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสด โดยความต้องการเลือกสุกรสดเพื่อนำไปประกอบอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดเนื่องจากเลือกสุกรสดมีจำหน่ายเฉพาะที่ตลาดสดเท่านั้น สำหรับการเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของเนื้อสุกรนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุผลของผู้บริโภค ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคตัวอย่างที่ซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคในครัวเรือนเลือกซื้อเนื้อสุกรสดตัดแต่งชิ้น ในช่วงเช้าถึงเที่ยง ความถี่ในการซื้อ

เนื้อสุกร 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 101 – 300 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปจำหน่ายแปรรูปเลือกซื้อเนื้อสันสดแบบไม่ตัดแต่งชิ้น และซื้อเนื้อสุกรในช่วงเช้ามีด (2.00 น. - 8.00 น.) ของทุกวัน ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป และค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 300 บาท สำหรับปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดเนื่องจากการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดนั้นผู้บริโภคได้พบปะพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้าเพื่อต่อรอง และเลือกซื้อโดยตรง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีต่อความสดของเนื้อสุกรเป็นหลัก ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า อาชีพเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคภายในตลาดสดอย่างมากเนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดสถานภาพทางเศรษฐกิจและความต้องการส่วนบุคคล ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเลือกซื้อเนื้อสุกรทุกวัน ปริมาณเฉลี่ยครั้งละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 300 บาท ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซื้อเนื้อสุกร 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณเฉลี่ยครั้งละ 1 – 3 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อลูกค้าที่มีอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อการจำหน่ายเนื้อสุกรในตลาดสด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้และแรงจูงใจเกี่ยวกับด้านการให้บริการ พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีบริการให้บริการเกี่ยวกับขนส่ง สับหั่น ซอย บด และบริการสินเชื่อ หากผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการถือเป็นการแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเนื้อสุกรภายในตลาดสดมากขึ้น เห็นได้ชัดว่าการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรภายในตลาดสดเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวพัฒนาการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรภายในตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณรัตน์ (2551) ที่ศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้

บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสด เนื้อสุกร ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติศักดิ์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดสะอาดของเนื้อสุกร และมีคุณค่าทางอาหาร ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณเช่นกัน และพีรวัดณ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

## สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาในครั้งนี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสด โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์/รูปแบบของเนื้อสุกรเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุผลการบริโภค ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกร กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อสุกรโดยพิจารณาจากเหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ ปริมาณ และราคา คุณภาพ และสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อทั้งเลือกซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน เพื่อแปรรูป และเพื่อขายปลีกในชุมชน ส่วนปัจจัยด้านสังคมเป็นสิ่งที่เกิดจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับพ่อค้าแม่ค้า และเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง และปัจจัยด้านส่วนบุคคลนั้นอาชีพเป็นตัวกำหนด สถานภาพทางเศรษฐกิจ (รายได้) และความต้องการส่วนบุคคลโดยอาชีพที่มีผลต่อตลาดเนื้อหมูสด คือ อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งซื้อเนื้อสุกรไปขายปลีกในชุมชน รวมถึงการนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการ



รักษาคุณภาพความสดและสะอาดของเนื้อสุกรเพื่อสร้างดีดผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่น การลดต้นทุนจากการขนส่งโดยเลือกสุกรจากแหล่งใกล้สำรวจราคาคู่แข่ง ให้สอดคล้องกับปริมาณและราคาคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ และการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร

### คำขอขอบคุณ

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เยาวเจศ เขาวนพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.กรรณิกา แซ่ลิ้ว อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เจ้าหน้าที่และเพื่อนร่วมสาขาวิชาธุรกิจเกษตร ภาควิชา พัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการตลอดช่วงการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ มะรินทร์. 2551. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวุฒิ มงคล. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ : กรณีศึกษา ร้านน้อยหมูสวรรค์ จังหวัดสระบุรี. แหล่งข้อมูล: [http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Saraburi/YMBA19/52780474/research.pdf](http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Saraburi/YMBA19/52780474/research.pdf). ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2560.
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. แหล่งข้อมูล: <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06>. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560.
- ณรัตน์ กัลยาณจारी. 2551. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐรดา สนทิม. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพิดา สนธิ. 2554. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาณุมาส กำไร. 2555. เมื่อตลาดสดเจอกับยักษ์ใหญ่. แหล่งข้อมูล: <https://panumart.wordpress.com/2012/11/25/>. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560.

รพีพัฒน์ นาศิกย์. 2558. พฤติกรรมการซื้ออาหารของประชาชนในระดับครัวเรือน ตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารบัณฑิตศึกษา. 12(1) :115-123.

วรพจน์ ปานรอด และสมยศ นนทะพุท. 2559. พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.

สำนักงานการปกครองท้องถิ่นจังหวัดพะเยา. 2559. รายงานสถิติจำนวนประชากรจังหวัดพะเยา. แหล่งข้อมูล: <http://www.phayao.go.th/au/pyoinfo.pdf>. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2561. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2562. แหล่งข้อมูล: [http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2562/agri\\_situation2562.pdf](http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2562/agri_situation2562.pdf). ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561.

สุกฤตา จิรมะธาศิริ. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

Meuwissen, M.P.M., I.A. Van Der Lans and R.B.M. Huime. 2007. Consumer preferences for pork supplychain attributes. NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences. 54(3): 293-312.