

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรพบในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ และลักษณะการซื้อสุกร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	21.9
หญิง	175	78.1
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	4	1.8
21 – 30 ปี	22	9.8
31 – 40 ปี	20	8.9
41 – 50 ปี	166	74.1
51 ปีขึ้นไป	12	5.4
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 9.8 และอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	27	12.1
สมรส	178	79.4
อื่นๆ	19	8.5
รวม	224	100.0

อื่นๆ ได้แก่ หม้าย (14 ราย) ไม่ระบุ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 12.1 และสถานภาพอื่นๆ ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	151	67.4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	58	25.9
ปวส.หรืออนุปริญญา	15	6.7
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 25.9 และ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	23	10.3
50,000 – 75,000 บาท	22	9.8
75,001 – 100,000 บาท	41	18.3
100,001 – 200,000 บาท	82	36.6
200,000 บาทขึ้นไป	56	25.0
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน คือ 100,001 – 200,000 บาท ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ 200,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.0 และ 75,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน
กิจการ

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	2.2
1 – 3 ปี	39	17.4
4 – 6 ปี	56	25.0
7 – 9 ปี	77	34.4
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	47	21.0
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 7 – 9 ปี ร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ 4 – 6 ปี ร้อยละ 25.0 และ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร

ลักษณะการซื้อสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละ	41	18.3
ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว	183	81.7
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสุกร คือ ซื้อเนื้อสุกร
ที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว ร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละ ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักโดยเฉลี่ยของสุกรต่อตัวที่ซื้อ

น้ำหนักโดยเฉลี่ยของสุกรต่อตัวที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
90 – 95 กิโลกรัม	20	48.8
96 – 100 กิโลกรัม	14	34.1
101 – 105 กิโลกรัม	5	12.2
106 – 110 กิโลกรัม	2	4.9
รวม	41	100.0

หมายเหตุ: จากจำนวน 41 ราย (ในกรณีที่ซื้อสุกรมี่ชีวิตมาชำแหละ)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสุกรมี่ชีวิตมาชำแหละจะซื้อสุกรที่มีน้ำหนักโดยเฉลี่ย คือ 90 – 95 กิโลกรัม ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 96 – 100 กิโลกรัม ร้อยละ 34.1 และ 101 – 105 กิโลกรัม ร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตัว	19	46.3
6- 10 ตัว	16	39.0
11- 15 ตัว	5	12.2
16 – 20 ตัว	1	2.4
รวม	41	100.0

หมายเหตุ: จากจำนวน 41 ราย (ในกรณีที่ซื้อสุกรมี่ชีวิตมาชำแหละ)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสุกรมี่ชีวิตมาชำแหละจะซื้อสุกรโดยเฉลี่ย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตัว ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ 6- 10 ตัว ร้อยละ 39.0 และ 11- 15 ตัว ร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเนื้อสุกรชำแหละ

ชนิดของเนื้อสุกรชำแหละ	จำนวน	ร้อยละ
หัว	24	13.1
เนื้อสุกรซีก	49	26.8
ส่วนขาหน้า (จากการตัดเนื้อสุกรซีกเป็น 3 ส่วน)	82	44.8
ส่วนลำตัว (จากการตัดเนื้อสุกรซีกเป็น 3 ส่วน)	97	53.0
ส่วนสะโพก (จากการตัดเนื้อสุกรซีกเป็น 3 ส่วน)	89	48.6
เนื้อแดง	153	83.6
เนื้อสามชั้น	116	63.4
ซี่โครง	106	57.9
ขา	81	44.3
อื่นๆ	6	3.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 183 ราย (ในกรณีที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว
อื่นๆ ได้แก่ เครื่องในสุกร (4 ราย) และไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว จะซื้อเนื้อสุกรชำแหละส่วนเนื้อแดง ร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ เนื้อสามชั้น ร้อยละ 63.4 และ ซี่โครง ร้อยละ 57.9

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร

ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	95	42.4
สามี/ภรรยา	26	11.6
ทางฟาร์มเป็นผู้เลือกให้	13	5.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร (ต่อ)

ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	จำนวน	ร้อยละ
พ่อค้าคนกลางเป็นผู้เลือกให้	89	39.7
เพื่อน	1	0.4
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ พ่อค้าคนกลางเป็นผู้เลือกให้ร้อยละ 39.7 และสามี/ภรรยา ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ซื้อ

ชนิดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สุกรขุน	211	94.2
สุกรแม่พันธุ์ปลด	15	6.7
สุกรพ่อพันธุ์ปลด	2	0.9
สุกรป่วย	7	3.1
อื่นๆ	6	2.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สุกรเสียชีวิต (3 ราย) สุกรพิการ เช่น ขาหัก เป็นต้น (3 ราย)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ชนิดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สุกรขุน ร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ สุกรแม่พันธุ์ปลด ร้อยละ 6.7 และสุกรป่วย ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรแต่ละครั้ง

มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	38.4
5,000 – 10,000 บาท	55	24.6
10,001 – 15,000 บาท	33	14.7
15,001 – 20,000 บาท	28	12.5
20,001 บาทขึ้นไป	22	9.8
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 24.6 และ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร

แหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ซีพี (CP)	180	80.4
แม่ทา วิพี	148	66.1
ฟาร์มชัยพัฒนา	120	53.6
สินเกษตร ฟาร์ม จำกัด	108	48.2
เบทาโก ฟาร์ม	155	69.2
บริษัท โพรที จำกัด	123	54.9
อื่นๆ	12	5.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกร เชียงใหม่ ลำพูน จำกัด (4 ราย) ฟาร์มโอพี สินพระเนต (3 ราย) ยุพา ฟาร์ม (2 ราย) และไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซีพี (CP) ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ เบทาโก ฟาร์ม ร้อยละ 69.2 และ แม่ทา วิพี ร้อยละ 66.1

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร

สาเหตุในการเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ราคายุติธรรม	170	75.9
ระยะทางใกล้	39	17.4
ความสะดวก	96	42.9
ความสะอาด	112	50.0
มีการให้สินเชื่อ	128	57.1
มีความน่าเชื่อถือ	89	39.7
มีบริการส่งถึงที่	160	71.4
สามารถเลือกสินค้าได้	167	74.6
มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ขาย	73	32.6
อื่นๆ	13	5.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จักแนะนำ (6 ราย) การให้คำปรึกษาที่ดี (4 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ราคายุติธรรม ร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ สามารถเลือกสินค้าได้ ร้อยละ 74.6 และมีบริการส่งถึงที่ ร้อยละ 71.4

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	2	0.9
เพื่อนพ่อค้าแม่ค้าแนะนำ	173	77.2
ญาติพี่น้องแนะนำ	64	28.6
พนักงานขายของบริษัท/ฟาร์ม	38	17.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรมาจากนาย จากเพื่อนพ่อค้า/แม่ค้าแนะนำ ร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ ญาติพี่น้องแนะนำ ร้อยละ 28.6 และ พนักงานขายของบริษัท/ฟาร์ม ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
วางเงินสดคู่ประกัน	6	2.7
จ่ายเงินสด	152	67.9
ชำระภายใน 1-3 วัน	48	21.4
ชำระภายใน 4-6 วัน	13	5.8
ชำระในเวลามากกว่า 7 วัน	5	2.2
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จ่ายเงินสด ร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ชำระภายใน 1-3 วัน ร้อยละ 21.4 และชำระภายใน 4-6 วัน ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร

ความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	126	56.3
ซื้อวันเว้นวัน	65	29.0
ซื้อ 3-4 วัน/ครั้ง	16	7.1
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	14	6.3
ซื้อนานกว่าสัปดาห์ละครั้ง	3	1.3
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ซื้อวันเว้นวัน ร้อยละ 29.0 และซื้อ 3-4 วัน/ครั้ง ร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเทศกาลที่สุกรหรือเนื้อสุกรที่ขายได้ดี

ช่วงเทศกาลที่สุกรหรือเนื้อสุกรที่ขายได้ดี	จำนวน	ร้อยละ
วันขึ้นปีใหม่	157	70.1
วันตรุษจีน	206	92.0
วันสงกรานต์	127	56.7
วันเข้าพรรษา	10	4.5
วันออกพรรษา	13	5.8
ช่วงเวลาอื่นๆ	7	3.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงใช้วันหยุดขนาด (3 ราย) ช่วงโรคระบาดของสุกรที่อื่นๆ (2 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ช่วงเทศกาลที่สุกรหรือเนื้อสุกรที่ขายได้ดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ วันตรุษจีน ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ วันขึ้นปีใหม่ ร้อยละ 70.1 และวันสงกรานต์ ร้อยละ 56.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.1 น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับการจำหน่าย	6 (2.68)	30 (13.39)	97 (43.30)	60 (26.79)	31 (13.84)	2.64 (ปานกลาง)
1.2 ความสดของเนื้อสุกร	24 (10.71)	31 (13.84)	136 (60.71)	21 (9.38)	12 (5.36)	3.15 (ปานกลาง)
1.3 ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด	76 (33.93)	128 (57.14)	20 (8.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
1.4 อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (6.25)	134 (59.82)	76 (33.93)	1.72 (น้อย)
1.5 ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร	54 (24.11)	100 (44.64)	23 (10.27)	21 (9.38)	26 (11.61)	3.60 (มาก)
1.6 ความปราศจากสารเร่งเนื้อแดงในสุกรหรือเนื้อสุกร	10 (4.46)	21 (9.38)	120 (53.57)	53 (23.66)	20 (8.93)	2.77 (ปานกลาง)
1.7 ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร	42 (18.75)	118 (52.68)	40 (17.86)	24 (10.71)	0 (0.00)	3.79 (มาก)
1.8 ความหนาของไขมันของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร	50 (22.32)	91 (40.63)	31 (13.84)	35 (15.63)	17 (7.59)	3.54 (มาก)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.9 ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์	55 (24.55)	100 (44.64)	34 (15.18)	25 (11.16)	10 (4.46)	3.74 (มาก)
1.10 การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย	54 (24.11)	97 (43.30)	33 (14.73)	20 (8.93)	20 (8.93)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.79) ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.60) และความหนาของไขมันของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.54) ลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ความสดของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.15) ความปราศจากสารเร่งเนื้อแดงในสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 2.77) น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.64)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.72)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

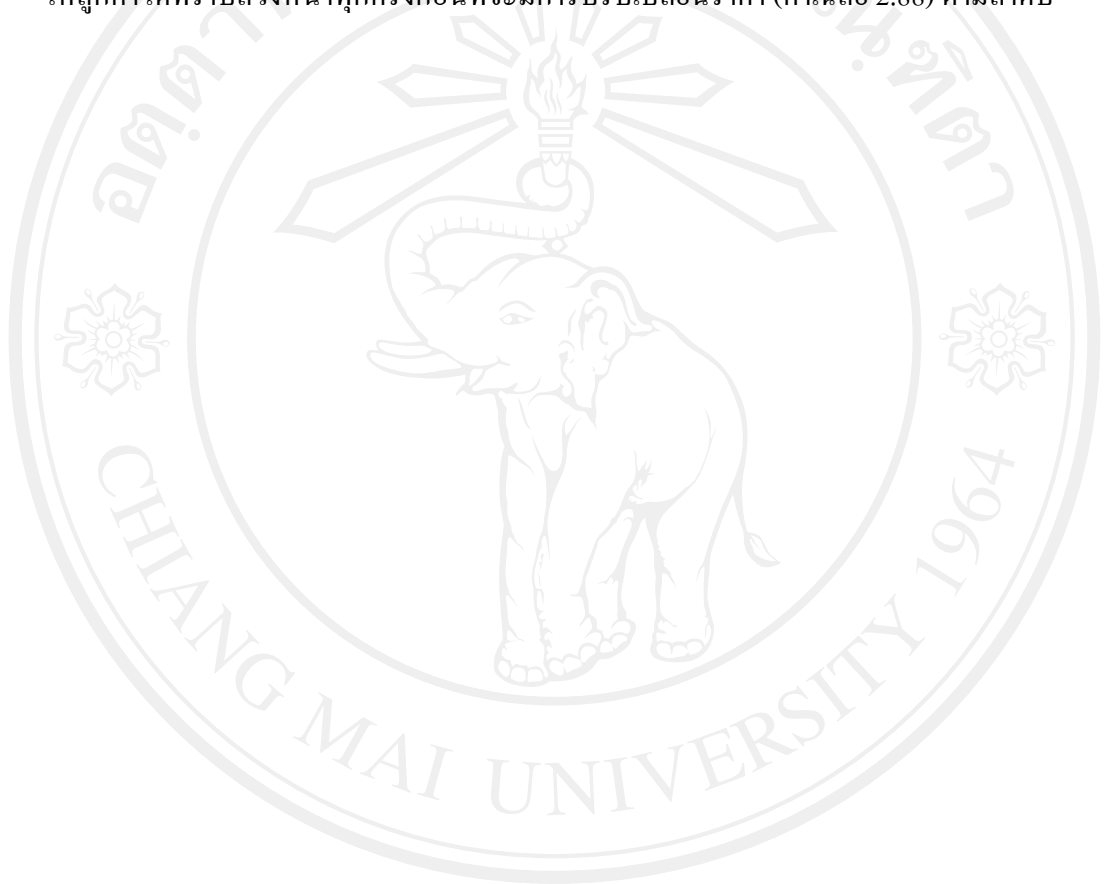
ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
2.1 การปรับราคาขายหน้าฟาร์มให้ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่น	22 (9.82)	44 (19.64)	119 (53.13)	25 (11.16)	14 (6.25)	3.16 (ปานกลาง)
2.2 การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น	71 (31.70)	122 (54.46)	31 (13.84)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
2.3 ความสามารถในการต่อรองราคาได้	171 (76.34)	48 (21.43)	5 (2.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 (มากที่สุด)
2.4 ราคาที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	20 (8.93)	33 (14.73)	138 (61.61)	21 (9.38)	12 (5.36)	3.13 (ปานกลาง)
2.5 การแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา	20 (8.93)	26 (11.61)	108 (48.21)	47 (20.98)	23 (10.27)	2.88 (ปานกลาง)
2.6 ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	38 (16.96)	118 (52.68)	35 (15.63)	33 (14.73)	0 (0.00)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.74)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การปรับราคาขายหน้าฟาร์มให้ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.16) ราคาที่คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.13) และการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
3.1 ฟาร์มอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือแหล่งจำหน่าย ของ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร	6 (2.68)	4 (1.79)	40 (17.86)	146 (65.18)	28 (12.50)	2.17 (น้อย)
3.2 ที่ตั้งของฟาร์ม มองเห็นได้ อย่างชัดเจน หาเจอง่าย	5 (2.23)	4 (1.79)	48 (21.43)	141 (62.95)	26 (11.61)	2.20 (น้อย)
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	76 (33.93)	124 (55.36)	24 (10.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
3.4 มีเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ ที่สะดวกต่อการเลือกใช้ บริการ	26 (11.61)	34 (15.18)	131 (58.48)	26 (11.61)	7 (3.13)	3.21 (ปานกลาง)
3.5 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	7 (3.13)	4 (1.79)	47 (20.98)	144 (64.29)	22 (9.82)	2.24 (น้อย)
3.6 มีพื้นที่สำหรับให้บริการ อย่างเพียงพอ ไม่อึดอัด	4 (1.79)	5 (2.23)	45 (20.09)	142 (63.39)	28 (12.50)	2.17 (น้อย)
3.7 พื้นที่สำหรับให้บริการมี ความสะอาด ถูกสุขอนามัย	10 (4.46)	0 (0.00)	44 (19.64)	150 (66.96)	20 (8.93)	2.24 (น้อย)
3.8 การจัดส่งสินค้าที่มีความ ถูกต้อง รวดเร็วตามนัด หมาย	41 (18.30)	137 (61.16)	33 (14.73)	13 (5.80)	0 (0.00)	3.92 (มาก)
3.9 ลักษณะการตกแต่ง และ บรรยากาศภายในฟาร์ม มี ความเหมาะสม	12 (5.36)	24 (10.71)	107 (47.77)	59 (26.34)	22 (9.82)	2.75 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
3.10 ป้ายชื่อฟาร์มสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	16 (7.14)	19 (8.48)	97 (43.30)	71 (31.70)	21 (9.38)	2.72 (ปานกลาง)
3.11 ความสะดวกในการติดต่อทางเว็บไซต์/อีเมลล์ของฟาร์ม	1 (0.45)	7 (3.13)	3 (1.34)	21 (9.38)	192 (85.71)	1.23 (น้อยที่สุด)
3.12 ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า มีความเหมาะสม	11 (4.91)	22 (9.82)	116 (51.79)	51 (22.77)	24 (10.71)	2.75 (ปานกลาง)
3.13 ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน	38 (16.96)	106 (47.32)	39 (17.41)	21 (9.38)	20 (8.93)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.72 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ที่สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในฟาร์ม มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.75) ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในฟาร์ม มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.75) ป้ายชื่อฟาร์มสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.72)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.24) สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.24) ที่ตั้งของฟาร์ม มองเห็นได้อย่างชัดเจน หาเจอง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.20) มีพื้นที่สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย 2.17) ฟาร์มอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือแหล่งจำหน่าย ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 2.17)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ ทางเว็บไซต์/อีเมลล์ ของฟาร์ม (ค่าเฉลี่ย 1.23)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4.1 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก	178 (79.46)	31 (13.84)	13 (5.80)	2 (0.89)	0 (0.00)	4.72 (มากที่สุด)
4.2 การให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร โดยผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	7 (3.13)	5 (2.23)	36 (16.07)	153 (68.30)	23 (10.27)	2.20 (น้อย)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับการเกษตร ปศุสัตว์ เป็นต้น	5 (2.23)	3 (1.34)	51 (22.77)	144 (64.29)	21 (9.38)	2.23 (น้อย)
4.4 การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	20 (8.93)	37 (16.52)	123 (54.91)	29 (12.95)	15 (6.70)	3.08 (ปานกลาง)
4.5 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร	9 (4.02)	22 (9.82)	132 (58.93)	40 (17.86)	21 (9.38)	2.81 (ปานกลาง)
4.6 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น	18 (8.04)	29 (12.95)	118 (52.68)	43 (19.20)	16 (7.14)	2.96 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4.7 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้า หรือแม่ค้า	42 (18.75)	91 (40.63)	39 (17.41)	28 (12.50)	24 (10.71)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.06 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.72)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.08) พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.96) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 2.81)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับ การเกษตร ปศุสัตว์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.23) การให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร โดยผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 2.20)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.29	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านราคา	3.63	มาก	1
ปัจจัยด้านสถานที่	2.72	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ระดับที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และปัจจัยด้านสถานที่ ระดับที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรพบในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรที่ไม่ได้มาตรฐานในการจำหน่าย	6	2.7
เนื้อสุกรไม่สด	6	2.7
ปริมาณเนื้อแดงที่ได้น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด	50	22.3
อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย ไม่เหมาะสม	12	5.4
ความไม่สะอาดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย	7	3.1
การใช้สารเร่งเนื้อแดงในสุกรหรือเนื้อสุกร	12	5.4
ลักษณะของเนื้อสามชั้นของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ไม่ได้มาตรฐาน	27	12.1
ความหนาของไขมันสุกรหรือเนื้อสุกรที่ไม่ได้มาตรฐาน	23	10.3
ฟาร์มไม่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์	13	5.8
ไม่มีการรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย	16	7.1
อื่นๆ	7	3.1
ไม่พบปัญหา	133	59.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ลักษณะของเนื้อสามชั้นไม่สวย เช่น แต่ละชั้นหนาเกินไป เป็นต้น (3 ราย)

ไขมันสันหลังหนามาก (2 ราย) เนื้อสุกรแฉะ (1 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ร้อยละ 22.3) รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ไม่ได้มาตรฐาน (ร้อยละ 12.1) และความหนาของไขมันสุกรหรือเนื้อสุกรที่ไม่ได้มาตรฐาน (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาขายหน้าฟาร์มที่สูงกว่าผู้ค้ารายอื่น	14	6.3
การไม่มีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น	19	8.5
การไม่สามารถต่อรองราคาได้	33	14.7
ราคาที่ไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	24	10.7
การไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าทุกครั้ง ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา	36	16.1
การคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร มีความผิดพลาด	12	5.4
อื่นๆ	6	2.7
ไม่พบปัญหา	152	67.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บางช่วงฟาร์มขึ้นราคามากเกินไป (3 ราย) บางฟาร์มขายเกินราคาที่รัฐบาลควบคุมไว้ (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าทุกครั้ง ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา (ร้อยละ 16.1) รองลงมาคือ การไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ร้อยละ 14.7) และ ราคาที่ไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (ร้อยละ 10.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ฟาร์มอยู่ไกลจากที่พักอาศัยหรือแหล่งจำหน่าย ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร	7	3.1
มองหาที่ตั้งของฟาร์มได้ยาก	10	4.5
การไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	27	12.1
เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ที่ไม่สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	13	5.8
พื้นที่ในการจอดรถไม่เพียงพอ ไม่สะดวก	6	2.7
พื้นที่สำหรับให้บริการไม่เพียงพอ มีความอึดอัด	8	3.6
พื้นที่สำหรับให้บริการไม่สะอาด ไม่ถูกสุขอนามัย	16	7.1
การจัดส่งสินค้าที่มีความผิดพลาด ค่าเช่าจากที่นัดหมาย	38	17.0
ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในฟาร์ม ไม่มีความเหมาะสม	3	1.3
ป้ายชื่อฟาร์ม ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3	1.3
ขาดความสะดวกในการติดต่อทางเว็บไซต์/อีเมลล์ ของฟาร์ม	4	1.8
ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า ไม่มีความเหมาะสม	3	1.3
ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย มีความซับซ้อน	19	8.5
อื่นๆ	8	3.6
ไม่พบปัญหา	155	69.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์มานานัดเวลาแล้วไม่เป็นไปตามนัด (3 ราย) สถานที่คับแคบ (2 ราย)

และไม่ระบุเหตุผล (3 ราย)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความผิดพลาด ค่าเช่าจากที่นัดหมาย (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ การไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ร้อยละ 12.1) และ พื้นที่สำหรับให้บริการไม่สะอาด ไม่ถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การไม่ให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก	50	22.3
ขาดการให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร โดยผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	7	3.1
ขาดการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเกษตร ปศุสัตว์ เป็นต้น	24	10.7
ขาดการประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	5	2.2
พนักงานไม่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	30	13.4
พนักงานไม่สุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น	27	12.1
ความไม่มีมนุษยสัมพันธ์ของของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า	8	3.6
อื่นๆ	5	2.2
ไม่พบปัญหา	145	64.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 224 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีโปรแกรมที่น่าสนใจ (2 ราย) ไม่มีพนักงานให้ความรู้เรื่องโรคระบาดเกี่ยวกับสุกร (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การไม่ให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ร้อยละ 22.3) รองลงมาคือ พนักงานไม่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร (ร้อยละ 13.4) และ พนักงานไม่สุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น (ร้อยละ 12.1) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าทุกครั้ง ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา (6 ราย)
- ฟาร์มไม่ควรขายเกินราคาที่รัฐบาลควบคุมไว้ (5 ราย)
- ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการส่ง (5 ราย)
- ควรปรับราคาของสุกรลง หากต้นทุนของฟาร์มลดลง (4 ราย)
- ผู้ค้าส่งไม่ควรเอาเปรียบพ่อค้าหรือแม่ค้ามากเกินไป (4 ราย)
- ควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของโรคระบาดของสุกรในแต่ละฤดูกาล (4 ราย)
- ควรควบคุมการเลี้ยงสุกรให้ดีขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของเนื้อสุกร และเพื่อให้ลักษณะของเนื้อสามชั้นมีคุณภาพ (3 ราย)
- ควรมีมาตรฐานราคาของชนิดเนื้อสุกรที่ชัดเจน เช่น หัว เนื้อสุกรซีก ส่วนขาหน้า ส่วนลำตัว ส่วนสะโพก เนื้อแดง เนื้อสามชั้น ซี่โครง ขา เป็นต้น (3 ราย)
- ควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำมากกว่านี้ (3 ราย)
- ไม่ควรใช้สารเร่งเนื้อแดงในสุกรหรือเนื้อสุกร (2 ราย)
- ควรจัดให้มีพนักงานรับเรื่องและนัดหมายทางโทรศัพท์โดยเฉพาะ (1 ราย)
- ควรมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่านี้ (1 ราย)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินงาน และลักษณะการซื้อสุกร

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 49	หญิง N = 175
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับการจำหน่าย	2.76 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
1.2 ความสดของเนื้อสุกร	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
1.3 ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)
1.4 อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย	1.67 (น้อย)	1.74 (น้อย)
1.5 ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)
1.6 ความปราศจากสารเร่งเนื้อแดงในสุกรหรือเนื้อสุกร	2.82 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 49	หญิง N = 175
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)
1.8 ความหนาของไขมันของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)
1.9 ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐาน ของกรมปศุสัตว์	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)
1.10 การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้ จำหน่าย	4.08 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชาย ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.29) การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิง ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย N = 49	หญิง N = 175
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การปรับราคาขายหน้าฟาร์มให้ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่น	3.31 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2.2 การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)
2.3 ความสามารถในการต่อรองราคาได้	4.73 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
2.4 ราคาที่คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.24 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
2.5 การแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา	2.92 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
2.6 ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชาย ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.73) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิง ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.74) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย N = 49	หญิง N = 175
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ฟาร์มอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือแหล่งจำหน่ายของผู้ค้าปลีก เนื้อสุกร	2.22 (น้อย)	2.15 (น้อย)
3.2 ที่ตั้งของฟาร์ม มองเห็นได้อย่างชัดเจน หาเจอง่าย	2.14 (น้อย)	2.22 (น้อย)
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)
3.4 มีเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ที่สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.37 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
3.5 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	2.16 (น้อย)	2.26 (น้อย)
3.6 มีพื้นที่สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ ไม่อึดอัด	2.35 (น้อย)	2.13 (น้อย)
3.7 พื้นที่สำหรับให้บริการมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	2.22 (น้อย)	2.25 (น้อย)
3.8 การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)
3.9 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในฟาร์ม มีความ เหมาะสม	2.59 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย N = 49	หญิง N = 175
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.10 ป้ายชื่อฟาร์มสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.73 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
3.11 ความสะดวกในการติดต่อทางเว็บไซต์/อีเมลล์ ของฟาร์ม	1.18 (น้อยที่สุด)	1.25 (น้อยที่สุด)
3.12 ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า มีความเหมาะสม	2.82 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
3.13 ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชาย ให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิง ให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 49	หญิง N = 175
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก	4.73 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
4.2 การให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร โดยผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	2.24 (น้อย)	2.18 (น้อย)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับการเกษตร ปศุสัตว์ เป็นต้น	2.27 (น้อย)	2.22 (น้อย)
4.4 การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	3.04 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
4.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร	2.86 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
4.6 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น	2.94 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
4.7 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชาย ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.73) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิง ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 75,001 บาท N = 45	75,001 – 100,000 บาท N = 41	100,001 – 200,000 บาท N = 82	200,000 บาทขึ้นไป N = 56
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรที่ เหมาะสมกับการจำหน่าย	2.78 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
1.2 ความสดของเนื้อสุกร	3.20 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
1.3 ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับ น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)
1.4 อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ จำหน่าย	1.76 (น้อย)	1.73 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.70 (น้อย)
1.5 ความสะอาด ความปลอดภัยของ สุกรหรือเนื้อสุกร	3.78 (มาก)	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)
1.6 ความปราศจากสารเร่งเนื้อแดงใน สุกรหรือเนื้อสุกร	2.58 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
1.7 ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกร หรือเนื้อสุกร	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 75,001 บาท N = 45	75,001 – 100,000 บาท N = 41	100,001 – 200,000 บาท N = 82	200,000 บาทขึ้นไป N = 56
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 ความหนาของไขมันของตัวสุกร หรือเนื้อสุกร	3.78 (มาก)	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
1.9 ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการ รับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรม ปศุสัตว์	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)
1.10 การรับประกันคุณภาพของสุกร หรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาท ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.29) การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาทให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 75,001 บาท N = 45	75,001 – 100,000 บาท N = 41	100,001 – 200,000 บาท N = 82	200,000 บาทขึ้นไป N = 56
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การปรับราคาขายหน้าฟาร์มให้ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่น	3.20 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2.2 การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)
2.3 ความสามารถในการต่อรองราคาได้	4.76 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
2.4 ราคาที่คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.36 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
2.5 การแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา	3.18 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
2.6 ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	3.49 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.76) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.73) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.79) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.66) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 75,001 บาท N = 45	75,001 – 100,000 บาท N = 41	100,001 – 200,000 บาท N = 82	200,000 บาทขึ้นไป N = 56
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ฟาร์มอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือแหล่ง จำหน่ายของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร	2.18 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.09 (น้อย)
3.2 ที่ตั้งของฟาร์ม มองเห็นได้อย่าง ชัดเจน หาเจอง่าย	2.40 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.14 (น้อย)
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)	4.41 (มาก)
3.4 มีเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ที่สะดวก ต่อการเลือกใช้บริการ	3.07 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
3.5 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	2.24 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.45 (น้อย)
3.6 มีพื้นที่สำหรับให้บริการอย่าง เพียงพอ ไม่อึดอัด	2.00 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.16 (น้อย)
3.7 พื้นที่สำหรับให้บริการมีความ สะอาด ถูกสุขอนามัย	2.13 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.36 (น้อย)
3.8 การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 75,001 บาท N = 45	75,001 – 100,000 บาท N = 41	100,001 – 200,000 บาท N = 82	200,000 บาทขึ้นไป N = 56
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในฟาร์ม มีความเหมาะสม	2.49 (น้อย)	3.10 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
3.10 ป้ายชื่อฟาร์มสามารถมองเห็นได้ อย่างชัดเจน	2.60 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
3.11 ความสะดวกในการติดต่อทาง เว็บไซต์/อีเมลล์ ของฟาร์ม	1.16 (น้อยที่สุด)	1.27 (น้อยที่สุด)	1.15 (น้อยที่สุด)	1.39 (น้อยที่สุด)
3.12 ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า มี ความเหมาะสม	2.78 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
3.13 ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร จากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน	3.60 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.69 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาท ให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาทให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.41) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 75,001 บาท N = 45	75,001 – 100,000 บาท N = 41	100,001 – 200,000 บาท N = 82	200,000 บาทขึ้นไป N = 56
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือ ลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรใน ปริมาณมาก	4.56 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
4.2 การให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกรโดยผู้ จำหน่ายเนื้อสุกร	2.13 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.27 (น้อย)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับ การเกษตร ปศุสัตว์ เป็นต้น	2.29 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.11 (น้อย)
4.4 การประชาสัมพันธ์ของทางผู้ จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุน เสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วน ตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	3.04 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
4.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อ สุกร	2.60 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 75,001 บาท N = 45	75,001 – 100,000 บาท N = 41	100,001 – 200,000 บาท N = 82	200,000 บาทขึ้นไป N = 56
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.6 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น	2.76 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
4.7 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า	3.47 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาท ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาทให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.77) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.21) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
	น้อยกว่า 4 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	N = 44	N = 56	N = 77	N = 47
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับการจำหน่าย	2.84 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
1.2 ความสดของเนื้อสุกร	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
1.3 ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด	4.39 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)
1.4 อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย	1.66 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.74 (น้อย)	1.68 (น้อย)
1.5 ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร	3.45 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.85 (มาก)
1.6 ความปราศจากสารเร่งเนื้อแดงในสุกรหรือเนื้อสุกร	2.70 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
1.7 ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
	น้อยกว่า 4 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป
	N = 44	N = 56	N = 77	N = 47
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 ความหนาของไขมันขอตัวสุกร หรือเนื้อสุกร	3.66 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
1.9 ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการ รับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรม ปศุสัตว์	3.93 (มาก)	3.61 (มาก)	3.87 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
1.10 การรับประกันคุณภาพของสุกร หรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปี
ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัย
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกร
ทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์
(ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 4 – 6 ปีให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล
ต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ
แรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.23)
ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับ
การรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปีให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
	น้อยกว่า 4 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	N = 44	N = 56	N = 77	N = 47
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การปรับราคาขายหน้าฟาร์มให้ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่น	3.11 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
2.2 การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)
2.3 ความสามารถในการต่อรองราคาได้	4.70 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
2.4 ราคาที่คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.98 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
2.5 การแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา	2.61 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
2.6 ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	3.95 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.87 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปี ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.70) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 4 – 6 ปี ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.73) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.79) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านสถานที่	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
	น้อยกว่า 4 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป
	N = 44	N = 56	N = 77	N = 47
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ฟาร์มอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือแหล่ง จำหน่าย ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร	2.09 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.17 (น้อย)
3.2 ที่ตั้งของฟาร์ม มองเห็นได้อย่าง ชัดเจน หาเจอง่าย	2.25 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.02 (น้อย)
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)
3.4 มีเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ที่สะดวก ต่อการเลือกใช้บริการ	3.23 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
3.5 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	2.45 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.23 (น้อย)
3.6 มีพื้นที่สำหรับให้บริการอย่าง เพียงพอ ไม่อึดอัด	2.18 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.34 (น้อย)
3.7 พื้นที่สำหรับให้บริการมีความ สะอาด ถูกสุขอนามัย	2.20 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.23 (น้อย)
3.8 การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
	น้อยกว่า 4 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป
	N = 44	N = 56	N = 77	N = 47
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในฟาร์ม มีความเหมาะสม	2.75 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
3.10 ป้ายชื่อฟาร์มสามารถมองเห็นได้ อย่างชัดเจน	3.02 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)
3.11 ความสะดวกในการติดต่อทาง เว็บไซต์/อีเมลล์ ของฟาร์ม	1.32 (น้อยที่สุด)	1.23 (น้อยที่สุด)	1.25 (น้อยที่สุด)	1.13 (น้อยที่สุด)
3.12 ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า มี ความเหมาะสม	2.82 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
3.13 ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร จากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน	3.45 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.77 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปี
ให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อย
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การจัดส่งสินค้าที่มี
ความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้
จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 4 – 6 ปีให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปีให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
	น้อยกว่า 4 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	N = 44	N = 56	N = 77	N = 47
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก	4.70 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
4.2 การให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกรโดยผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	2.30 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.28 (น้อย)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเกษตรปศุสัตว์ เป็นต้น	2.25 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.13 (น้อย)
4.4 การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต.อย่างทั่วถึง เป็นต้น	2.91 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
4.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร	2.70 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
4.6 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น	2.84 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
	น้อยกว่า 4 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	N = 44	N = 56	N = 77	N = 47
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.7 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า	3.57 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปี ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 4 – 6 ปี ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.75) การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 - 9 ปีให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.77) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) และ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการซื้อสุกร	
	ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละ N = 41	ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว N = 183
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับการจำหน่าย	2.78 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
1.2 ความสดของเนื้อสุกร	3.22 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
1.3 ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
1.4 อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย	1.68 (น้อย)	1.73 (น้อย)
1.5 ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร	3.78 (มาก)	3.56 (มาก)
1.6 ความปราศจากสารเร่งเนื้อแดงในสุกรหรือเนื้อสุกร	2.88 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการซื้อสุกร	
	ซื้อสุกรมีชีวิตมา ชำแหละ N = 41	ซื้อเนื้อสุกรที่ ชำแหละ เรียบร้อยแล้ว N = 183
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1.7 ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)
1.8 ความหนาของไขมันของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)
1.9 ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐาน ของกรมปศุสัตว์	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)
1.10 การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้ จำหน่าย	3.93 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อสุกรมีชีวิตมา
ชำแหละ ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)
โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกร
หรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.24) การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย
(ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์
(ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะการซื้อสุกร	
	ซื้อสุกรมีชีวิตมา ชำแหละ N = 41	ซื้อเนื้อสุกรที่ ชำแหละ เรียบร้อยแล้ว N = 183
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การปรับราคาขายหน้าฟาร์มให้ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่น	3.29 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
2.2 การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)
2.3 ความสามารถในการต่อรองราคาได้	4.90 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2.4 ราคาที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.37 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
2.5 การแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา	2.88 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
2.6 ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร โดยซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละ ให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.90) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร โดยซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.70) การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร

ปัจจัยด้านสถานที่	ลักษณะการซื้อสุกร	
	ซื้อสุกรมีชีวิตมา ชำแหละ N = 41	ซื้อเนื้อสุกรที่ ชำแหละ เรียบร้อยแล้ว N = 183
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
3.1 ฟาร์มอยู่ใกล้ที่พักรักษาหรือแหล่งจำหน่ายของผู้ค้าปลีก เนื้อสุกร	2.27 (น้อย)	2.15 (น้อย)
3.2 ที่ตั้งของฟาร์ม มองเห็นได้อย่างชัดเจน หาเจอง่าย	2.05 (น้อย)	2.23 (น้อย)
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)
3.4 มีเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ที่สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
3.5 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	2.27 (น้อย)	2.23 (น้อย)
3.6 มีพื้นที่สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ ไม่อึดอัด	2.32 (น้อย)	2.14 (น้อย)
3.7 พื้นที่สำหรับให้บริการมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	2.27 (น้อย)	2.23 (น้อย)
3.8 การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	ลักษณะการซื้อสุกร	
	ซื้อสุกรมีชีวิตมา ชำแหละ N = 41	ซื้อเนื้อสุกรที่ ชำแหละ เรียบร้อยแล้ว N = 183
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
3.9 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในฟาร์ม มีความเหมาะสม	3.05 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
3.10 ป้ายชื่อฟาร์มสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.80 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
3.11 ความสะดวกในการติดต่อทางเว็บไซต์/อีเมลล์ ของฟาร์ม	1.17 (น้อยที่สุด)	1.25 (น้อยที่สุด)
3.12 ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า มีความเหมาะสม	2.76 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
3.13 ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน	3.46 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.76 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละ ให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการซื้อสุกร	
	ซื้อสุกรมีชีวิตมา ชำแหละ N = 41	ซื้อเนื้อสุกรที่ ชำแหละ เรียบร้อยแล้ว N = 183
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก	4.71 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
4.2 การให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร โดยผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	2.24 (น้อย)	2.19 (น้อย)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับ การเกษตร ปศุสัตว์ เป็นต้น	2.15 (น้อย)	2.25 (น้อย)
4.4 การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬา ห้องจัดการบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	3.02 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
4.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร	2.66 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
4.6 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น	3.00 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการซื้อสุกร	
	ซื้อสุกรมีชีวิตมา ชำแหละ N = 41	ซื้อเนื้อสุกรที่ ชำแหละ เรียบร้อยแล้ว N = 183
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.7 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละ ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ