

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกนกวรรณ ธรรมรุपा	รหัสประจำตัว 52641365
	นายธยา สัทยาสัย	รหัสประจำตัว 52641361
	นายสุธีร์ ชุนไชยการ	รหัสประจำตัว 52641360
	นายเอนก อ่อนศรี	รหัสประจำตัว 52641326
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	
ปีการศึกษา	2554	
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคแปรรูป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเนื้อโคแปรรูปในร้านระดับพรีเมียมระดับกลาง และระดับล่าง มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน ได้แก่ การนับถือศาสนา การประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การพักอาศัยกับครอบครัว มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่อื่นๆ ทั่วไป มักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวกโดยไม่สนใจยี่ห้อ มักซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป มักซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 16.01-20.00 น. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นร้านทั่วไป เช่น ร้าน Stand alone เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคาขาย มักซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 284 บาท 276 บาท และ 230

บาท ตามลำดับ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของร้านที่มักไปรับประทาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเนื้อโคแปรรูปในร้านระดับพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ อาชีพ และรูปแบบการพักอาศัย และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า และการลดราคาขายจากปกติ และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขตลาดกระบัง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การนับถือศาสนา และรูปแบบการพักอาศัย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ ข้อเสนอแนะ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจต่อไป