

พฤติกรรมกรบรี โภคขึ้นส่วนไก่อัดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ณัฐวุฒิ โมกษ์งาม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

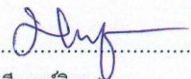
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ณัฐวิมล โมกข์งาม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.กัญญา นันทเพ็ชร)

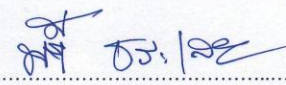
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.กัญญา นันทเพ็ชร)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อุทธิกร ศิริประเสริฐโชค)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ีย์ ธารเสนา)
วันที่....12....เดือน.....มิถุนายน.....พ.ศ...2560....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาหาช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ชิ้นส่วนไก่สดและเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่วิทยาลัย
การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการ
และเป็นแนวทางในการจัดทำรูปเล่ม

การดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์
ในคณะวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมี ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ร่วมด้วย ดร.ลือชัย วงศ์ทอง, ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์ นายชัยวุฒิ
ถาวรจักร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่ได้ให้คำปรึกษารวมไปถึงห้องสมุดวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพาและสถานที่ในการดำเนินการจัดทำวิจัย จนโครงการนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจน
ส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน
และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษา
ค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐวุฒิ โมกข์งาม

58930168: กลุ่มวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค/ ชิ้นส่วนไก่สด / ผู้บริโภค/ ปัจจัยส่วนบุคคล/

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐวุฒิ โมกข์งาม: พฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี
จังหวัดชลบุรี (CONSUMING BEHAVIOURS OF FRESH CHICKEN PARTS AMONG PEOPLE
LIVING IN AMPHOE MUEANG, CHON BURI PROVINCE.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
กฤษฎา นันทเพ็ชร, ปร.ด. 65 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน
ศึกษาการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์
ของการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนในอำเภอเมืองชลบุรี
จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่บริโภคชิ้นส่วนไก่สด
ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่สดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค คือ
ส่วนเนื้อไก่ เช่น เนื้อน่อง เนื้อปีก เนื้ออก เนื้อสันใน เป็นต้น (ร้อยละ 87.25) โดยมีปริมาณในการ
บริโภคชิ้นส่วนไก่สด 6-10 กิโลกรัม/เดือน (ร้อยละ 45.25) และมีความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วน
ไก่สดไม่เกิน 10 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 46.00) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)
โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$) ด้านสถานที่
($\bar{X} = 4.19$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน
สรุปได้ว่า ระดับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด
ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประเภทผลิตภัณฑ์ และด้านปริมาณ

58930168: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: CONSUMING BEHAVIOURS/ FRESH CHICKEN PARTS/ CONSUMERS/
PERSONAL FACTORS/ MAKETING MIX FACTORS/ PRODUCTS/ PRICE/
CHANNEL OF DISTRIBUTION/ MARKETING PROMOTION

NUTTIWUT MOKYHNAM: CONSUMING BEHAVIOURS OF FRESH CHICKEN
PARTS AMONG PEOPLE LIVING IN AMPHOE MUEANG, CHON BURI PROVINCE.

ADVISOR: KRISDA NANTAPETCH, Ph.D. 65 P. 2017.

The purposes of this study were to examine consuming behaviors of fresh chicken parts among people and to investigate buying decision of fresh chicken parts based on marketing mix factors. Also, this study attempted to determine the relationship between buying decision and consuming behaviors of fresh chicken parts among people living in Amphoe Mueang, Chon Buri Province. The subjects participating in this study were 400 people consuming fresh chicken parts. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, and the test of Chi-Square.

The results of the study revealed that the fresh chicken parts that mostly consumed by the subjects included chicken leg, wing, breast, and fillet (87.25%). They consumed 6-10 kilograms of the mentioned fresh chicken parts on a monthly basis (45.25%) with the frequency of 10 times per month (46.00%). The subjects rated the marketing mix factors affecting their buying decision at the highest level ($\bar{X} = 4.22$). Specifically, they rated the factor in relation to product with the highest means score ($\bar{X} = 4.33$), followed by the factors relating to price ($\bar{X} = 4.24$), place ($\bar{X} = 4.19$), and marketing promotion ($\bar{X} = 4.06$), respectively. Based on the test of hypotheses, there was a statistically significant relationship between the level of buying decision and consuming behavior of fresh chicken parts among the subjects, living in Chon Buri Province at a significant level at .05. Finally, no statistically significant relationship was found between consuming behavior in relation to product and quantity.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ข้อมูลทั่วไปธุรกิจไก่สด.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชาชนหรือกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	36
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของชิ้นส่วนไก่สด	40
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด.....	43
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการวิจัย.....	49
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ส่วนแบ่งทางตลาดในการผลิตชิ้นส่วนไก่.....	4
2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	37
3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	37
4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	38
5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	38
6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....	39
8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้บริโภค.....	40
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของชิ้นส่วนไก่สด.....	40
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของชิ้นส่วนไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของชิ้นส่วนไก่สด ด้านราคา.....	41
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของชิ้นส่วนไก่สด ด้านสถานที่.....	42
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของชิ้นส่วนไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
14 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์.....	43
15 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค.....	44
16 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านปริมาณในการบริโภค.....	45
17 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรม การบริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านประเภทยลิตภัณฑ์.....	46
19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรม การบริโภคชิ้นส่วนไก่สดด้านปริมาณ.....	47
20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรม การบริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านความถี่.....	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนภูมิแสดงมูลค่าการส่งออกไก่ในภาพรวมของประเทศไทย.....	2
2 ปริมาณการส่งออกไก่ในภาพรวมของประเทศไทย.....	2
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12

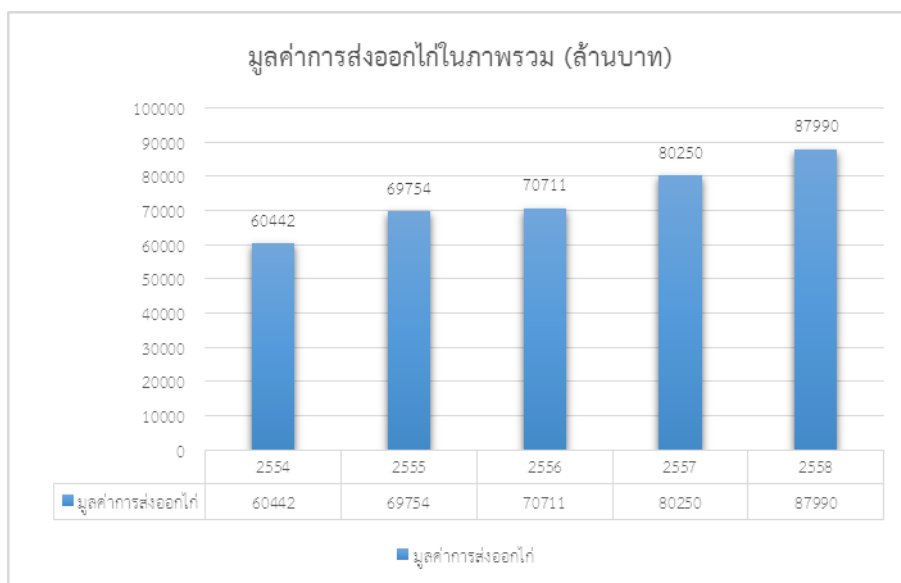
บทที่ 1

บทนำ

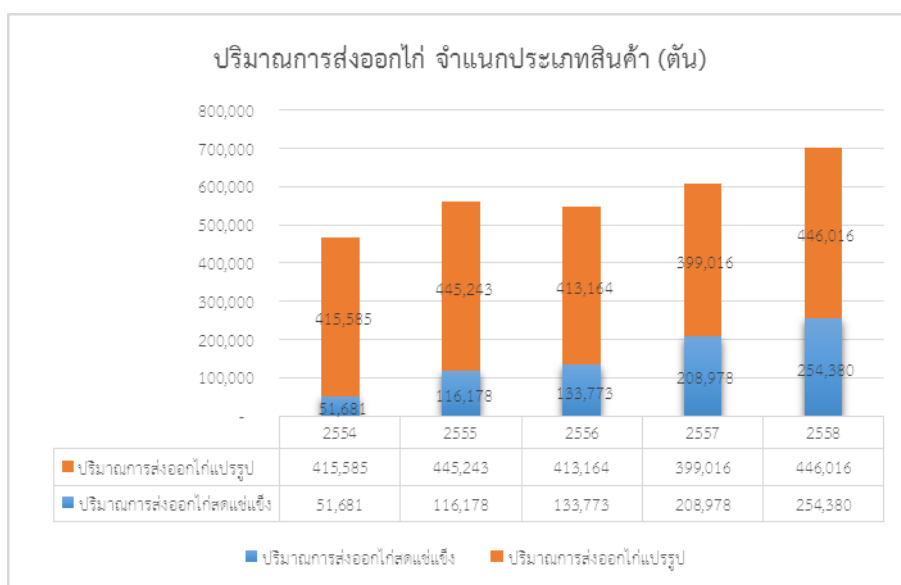
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตประเทศไทยมีการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมมายาวนาน ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2506-2509) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2506) ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารนับเป็นอุตสาหกรรมสาขาแรกของประเทศที่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านอาหาร จากการมีวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์ การใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงนักในการผลิต และอุตสาหกรรมอาหารยังมีความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตร ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ต่อมาเมื่อประเทศไทยมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น การให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารกลับลดลง ในขณะที่อุตสาหกรรมหนักหรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างชัดเจนและเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยความเชื่อที่ว่าการผลิตอุตสาหกรรมหนักมีมูลค่าหรือราคาสินค้าสูง จึงน่าจะก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนในประเทศสูงกว่าการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมพื้นฐานอื่น ๆ

อุตสาหกรรมไก่เนื้อ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกไก่ ตัดอันดับ 4 ของโลกตลอดมา (พ.ศ. 2552-2559) รองจากประเทศบราซิล สหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกสินค้าเนื้อไก่ไทย ทั้งไก่สดและไก่แปรรูป มีอัตราการเติบโต ดังภาพที่ 1 ส่วนในเชิงปริมาณส่งออกเติบโต ดังภาพที่ 2 ในปี พ.ศ. 2558 การส่งออกเนื้อไก่ไทยมีการขยายตัวทั้งด้านปริมาณและมูลค่า โดยมีปริมาณส่งออกรวม 7 แสนตัน (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)



ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกไก่ในภาพรวมของประเทศไทย (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)



ภาพที่ 2 ปริมาณการส่งออกไก่ในภาพรวมของประเทศไทย (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

เนื่องจากการขยายปริมาณการผลิตเพื่อรองรับความต้องการบริโภคของตลาดที่เพิ่มขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทำให้แนวโน้มตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์จากไก่มีอัตราเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ส่งออกจะเป็นในส่วนของไก่แปรรูป ดังภาพที่ 2 ซึ่งแตกต่างจากตลาดในประเทศที่มีความต้องการบริโภคในส่วนของผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็ง ในปี พ.ศ. 2554-2558 การผลิตไก่เนื้อของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.13 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีการผลิตไก่เนื้อ 1.80 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.66 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 8.35 และปัจจุบันในปี พ.ศ. 2559 ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรและความต้องการบริโภค ซึ่งอัตราการบริโภคเนื้อไก่ของไทย ในปี พ.ศ. 2554-2558 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 8.12 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ 1.20 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.11 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 7.56 โดยปริมาณการบริโภคในประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 66.60 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2559 ความต้องการบริโภคก็ยังคงมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเนื้อไก่อังเป็นอาหารที่จำเป็นต่อการบริโภคของทุกเชื้อชาติ และยังมีราคาถูกกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

สำหรับอุตสาหกรรมไก่ภายในประเทศนั้นยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประชาชนทั่วไป จากข้อมูลสถาบันอาหารปีล่าสุด พ.ศ. 2558 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่กว่า 2.29 ล้านครัวเรือน แบ่งเป็นประเภทเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่มากกว่า 100,000 ครัวเรือน 550 ครัวเรือน เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ 10,000-100,000 ครัวเรือน 4,108 ครัวเรือน และเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ต่ำกว่า 10,000 ครัวเรือน 2.28 ล้านครัวเรือน ในแง่ของโรงงานแปรรูปไก่เนื้อ พบว่าประเทศไทยมีโรงเชือดไก่กว่า 126 แห่ง โรงงานชำแหละที่ได้มาตรฐานส่งออก 25 แห่ง และโรงงานแปรรูปที่ได้มาตรฐานการส่งออก 86 แห่ง ในโรงงานทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการจ้างงานแรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมไก่กว่า 53,000 คน จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมไก่นั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและภาคการส่งออกของประเทศ เพราะนับว่าไก่เป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมรับประทานกันมาอย่างยาวนาน โดยผู้ประกอบการ 7 รายใหญ่ของอุตสาหกรรมไก่เนื้อ ได้แก่ ซีพี สหฟาร์ม เบทาโกร คาร์กิลล์ ไทยฟู้ดส์ จีเอฟพีที และแหลมทอง ในอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานธุรกิจไก่แบบครบวงจรและมีกำลังการผลิตที่สูงเพียงพอที่จะสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ และยังมี การควบคุมคุณภาพของกระบวนการผลิตไก่ให้มีมาตรฐานการผลิตในทิศทางเดียวกันทั้งระบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไก่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภคในประเทศอีกด้วย โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมไก่สดได้ขยายตัวไปในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคของไทย เพื่อเป็นฐาน

การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ต่าง ๆ มีสัดส่วนกำลังการผลิต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งทางตลาดในการผลิตชิ้นส่วนไก่ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

บริษัท	กำลังการผลิต		สัดส่วน
	แสนตัว/ วัน	ล้านตัว/ ปี	
ซีพี	9	329	27%
สหฟาร์ม	4	146	12%
เบทาโกร	3	110	9%
คาร์กิลล์	3	110	9%
ไทยฟู้ดส์	3	110	9%
จีเอฟพีที	2.5	91	8%
แหลมทอง	2	73	6%
รวม 7 บริษัทใหญ่		967	8%
รายกลางและรายเล็กอื่น ๆ		243	20%
รวม		1,210	100%

ภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ที่มีการผลิตไก่เนื้อและไก่สดแช่เย็นแช่แข็งที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการโรงงานไก่สดแต่ละรายต่างก็มีการวางแผนกลยุทธ์การผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยในภาคตะวันออกนั้นมีการเพิ่มการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งกลุ่ม Modern Trade, Food Service (HORECA) และ Traditional Trade อาทิ เช่น แม็กซ์แวลู อีเซตัน มินิบิ๊กซี ตั้งฮั่วเส็ง ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และตลาดสด ทั้งนี้แหล่งสำคัญที่มีการผลิต การจัดจำหน่าย การบริโภคมากที่สุดของภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีมีความได้เปรียบทางด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ที่ตั้งอยู่ใกล้เมืองหลวงของประเทศแล้ว ยังมีชายฝั่งทะเลทอดยาวกว่า 160 กิโลเมตร ซึ่งมีท่าเรือแหลมฉบังที่เป็นประตูการค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศ มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และการคมนาคมหลากหลายรูปแบบที่เชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรเข้าด้วยกัน

และยังเป็นส่วนหนึ่งในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่รัฐบาลส่งเสริม เพื่อให้เอกชนเข้ามาลงทุน โดยรัฐบาลจะอำนวยความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ให้แก่เอกชนและนักลงทุนเพื่อลดต้นทุน ทำให้การผลิตคล่องตัว เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ นอกจากนี้จังหวัดชลบุรียังมีเขตนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพ รายได้ และทำให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากข้อมูลประชากรจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2549-2558 จังหวัดชลบุรีมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 1,455,039 คน (กรมการปกครอง, 2558) ซึ่งอำเภอเมืองชลบุรีเป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด และยังมีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดอีกด้วย จะเห็นได้ว่า จังหวัดชลบุรีถือว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งการที่มีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการบริโภคแปรผันตามไปด้วย เช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นส่วนใก้สุดของประชากรใน อ.เมือง จ.ชลบุรี เนื่องจากอุตสาหกรรมใก้สุดในส่วนของผลิตภัณฑ์ใก้สุดเช่นเช่นเช่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตและบริโภคในประเทศในสัดส่วนที่มากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในอุตสาหกรรมที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ทุกระดับรายได้สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถวางแผนพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นส่วนใก้สุดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนประสมทางตลาด
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นส่วนใก้สุดของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ขอบเขตประชากร คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล และทำวิจัย 6 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคอาหารของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ทำกิจการเกี่ยวกับธุรกิจชิ้นส่วนไก่เพื่อวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

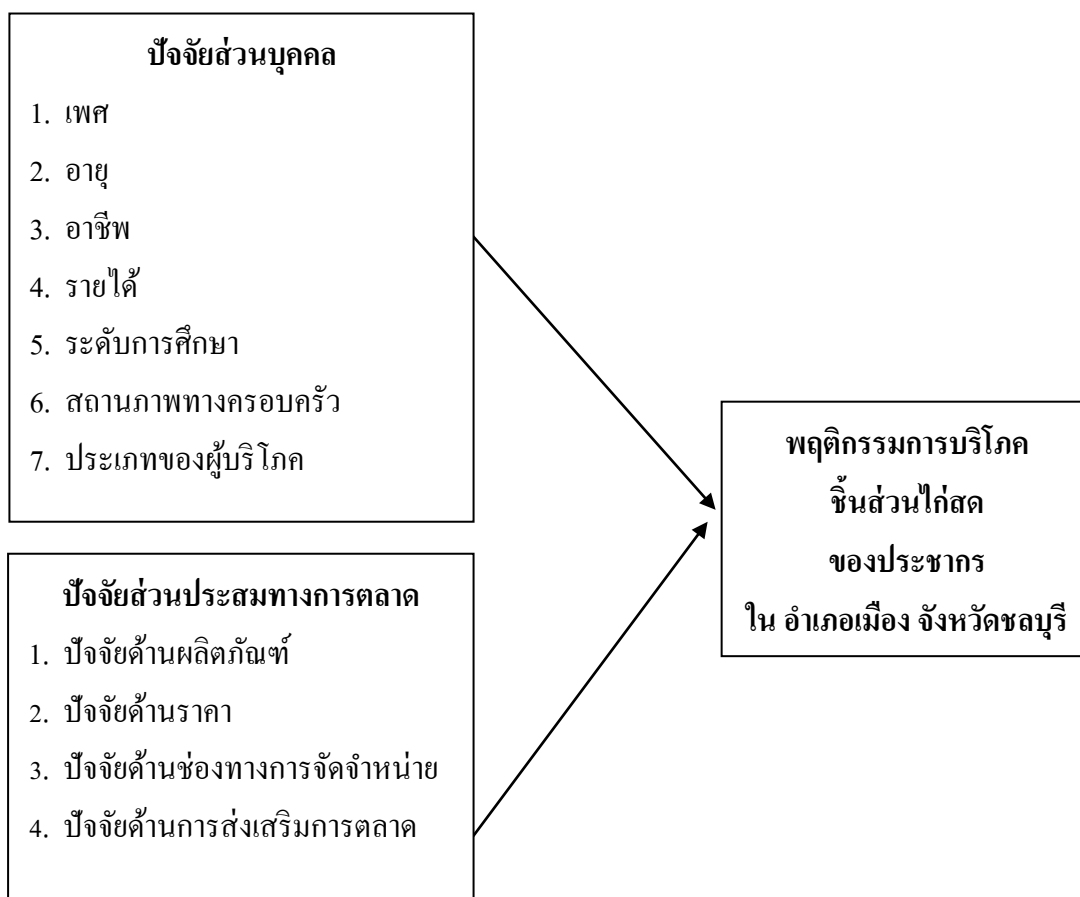
สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านประเภทผลิตภัณฑ์
2. ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปริมาณ
3. ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) จึงใช้ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ประเภทของผู้บริโภค และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบ

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นส่วนไต่สดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการรับประทาน โดยแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชั้นส่วนไต่
2. ชั้นส่วนไต่สด หมายถึง ชั้นส่วนต่าง ๆ ของไต่เนื้อที่ชำแหละ และผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ในการแยกชั้นส่วนออกมาเพื่อรอจัดจำหน่ายให้กับผู้ที่มีความต้องการบริโภค

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อชิ้นส่วนไปปรับประทุนหรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อขาย เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีความสะอาด สดใหม่ ไม่ปนเปื้อนสารเคมี สวยงาม น่ารับประทาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ด้านราคา คือ สินค้าที่มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม มีราคาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีราคาจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และมีการชำระค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามความสะดวก มีที่วางจำหน่ายอย่างเหมาะสมในที่ถูกสุขลักษณะ และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การส่งตรงถึงบ้าน หรือร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สินค้าที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีโปรโมชันลด แลก แจก แถม และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีการตรวจสอบเอกสาร โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปธุรกิจไก่สด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Miniard (1990 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (1987 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's purchase decision)

แนวคิดในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The concept of consumer behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างที่สามารถนำเสนอได้ดังนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

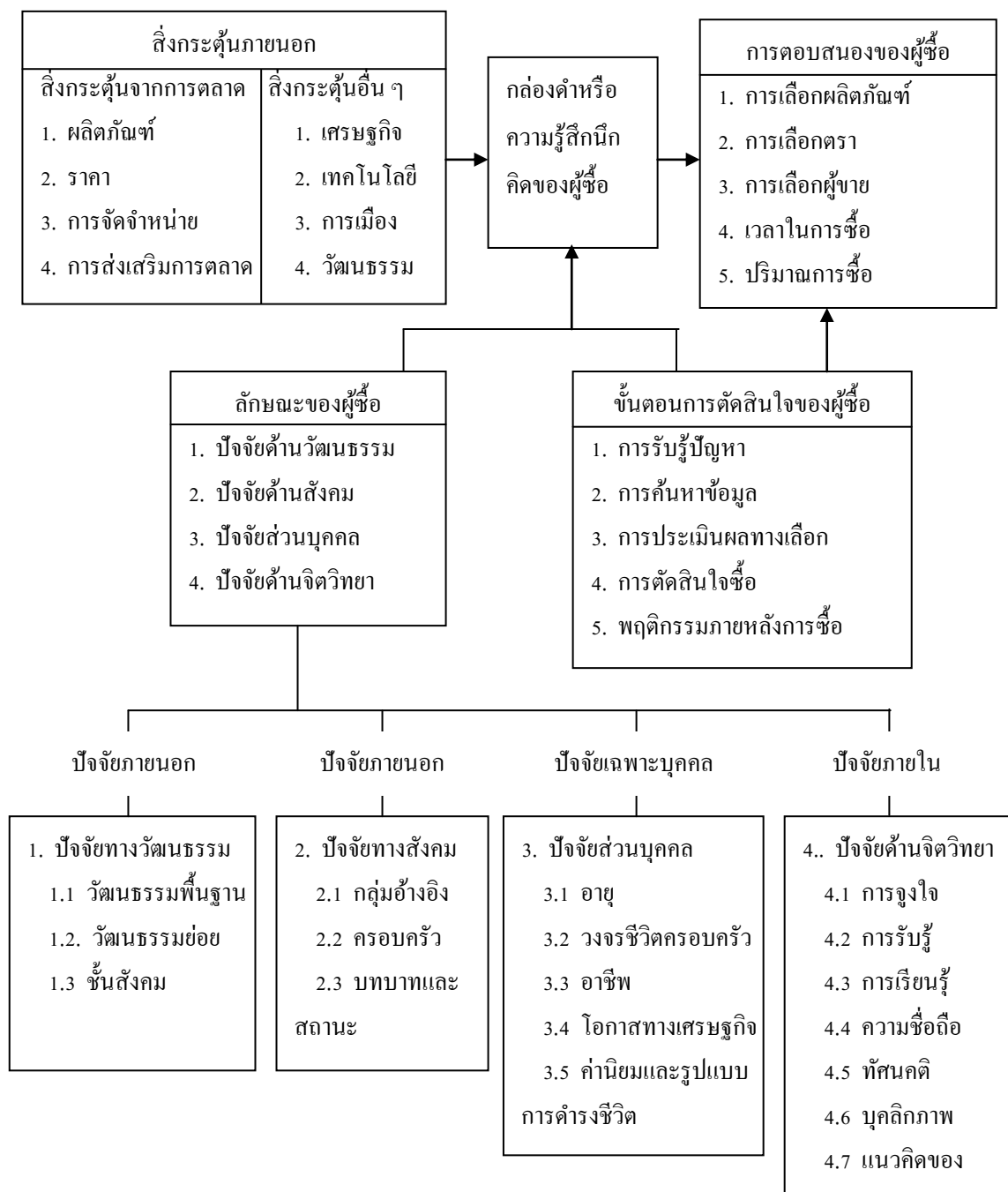
2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (Black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน รวมทั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Kotler, 1977 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

นอกจากยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ 6 Ws และ 1 H โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

โดยในการที่บุคคลต่าง ๆ จะเลือกตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งในความต้องการของตนเอง ก็อยากจะได้ความพึงพอใจที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างของความต้องการที่ตนอยากได้ กับสิ่งที่ต้องเสียไปในการแลกกับความต้องการของตน ดังนั้น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทในการตัดสินใจ ต่อความต้องการของตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดีแต่ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสาร แต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543) อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแง่มุมของพฤติกรรม ผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาท ของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนด ที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

เว็บไซต์สาระคดีดอทคอม ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้รับสารในแวดวงสื่อมวลชน (Mass communication) ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสาร ที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก อยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะ ที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะ ทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย บทความดังกล่าวได้นำเสนอผลการศึกษาที่เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ Tarrance (1962 อ้างถึงใน ชญานิศ ปลื้มอุดม, 2557) เรื่อง ความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999 อ้างถึงใน ภัทรานิชฐ์ มณีวรสิทธิ์, 2555)

2. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 2002 อ้างถึงใน ชญานิศ ปลื้มอุดม, 2557)

ในขณะที่ Mckee (1962 อ้างถึงใน ขนิษฐา เอมสวัสดิ์, 2555) ได้มีการศึกษา พบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกเพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถ

ที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้ ส่วน Patel and Gordon (1960 อ้างถึงใน ขนิษฐา เอมสวัสดิ์, 2555) ได้มีการศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Kimber (1974 อ้างถึงใน ขนิษฐา เอมสวัสดิ์, 2555) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพ ของผู้อื่น ได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ Bennett And Cohen (1959 อ้างถึงใน ขนิษฐา เอมสวัสดิ์, 2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ยังพบว่าเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อน และรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสาร และการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้ หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่าง ที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่าง ทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับ การศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้ตื้นลึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

4.1 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหา สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความรู้ที่น้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

4.2 อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะ แห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟัง สนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความรู้

อย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความเชื่อหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

4.3 ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนา ย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

4.4 สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคน โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยัง โสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (สารคดี.คอม, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) นักการตลาดระดับโลกได้อธิบายความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้มีการอธิบายความหมายต่อว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้มีการอธิบายตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ถือเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น

เป็นผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลผลิตที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลผลิตที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่าย แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน

หรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของบริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ดีต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ข้อมูลทั่วไปธุรกิจไก่สด

อุตสาหกรรมไก่เนื้อ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ด้วยปริมาณการส่งออกที่มีมากกว่าร้อยละ 85 ในกลุ่มสินค้าปศุสัตว์ทั้งหมด และในปัจจุบันไก่เนื้อถือได้ว่ามีช่องทางที่ดีในการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน จากการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพราะการรวมตัวดังกล่าวจะทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคขนาดใหญ่ มีประชากรรวมกันประมาณกว่า 600 ล้านคน ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาข้อมูลทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม AEC ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า อัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศ มีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี โดยประเทศพม่ามีอัตราการเติบโตของ GDP สูงที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 10.4 รองลงมา ได้แก่ ลาว (ร้อยละ 8) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 6.5) และกัมพูชา (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ สะท้อนถึงกำลังซื้อของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันเมื่อไทยมีตลาดอาเซียนรองรับการขยายตลาดก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงได้ อีกทั้งผู้ประกอบการไทยยังสามารถกระจายการลงทุนการผลิตไปแบบครบวงจร ตั้งแต่การปลูกวัตถุดิบ อาหารสัตว์ การทำธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อ ตลอดถึงธุรกิจการแปรรูปไปยังประเทศอาเซียนอื่น ๆ ตามลักษณะเด่นของแต่ละประเทศ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถ

ในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยได้เช่นกัน (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร, 2560)

ผู้ประกอบการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามกลุ่มผู้เลี้ยง ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการเลี้ยงไก่เนื้อครบวงจร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ทำการผลิตตั้งแต่ลูกไก่ การเลี้ยงไก่ การผลิตอาหารสัตว์ การแปรรูปไก่ และการแปรรูปเนื้อไก่ เพื่อขายในประเทศและเพื่อส่งออก

2. กลุ่มเกษตรกรพันธะสัญญา (Contract farm) ซึ่งมีการทำพันธะสัญญาหรือข้อตกลงการเลี้ยงไก่กับผู้ประกอบการครบวงจร หรือบริษัทเลี้ยงไก่ขนาดใหญ่

3. กลุ่มผู้เลี้ยงไก่อิสระ เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการ รวมถึงการบริหารจัดการและการตลาดด้วยตัวเกษตรกรเอง

ทั้งนี้ในระยะหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจไก่เนื้อนับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาการระบาดของโรคไข้หวัดนกเมื่อปี พ.ศ. 2547 ซึ่งต้องทำให้มีการปรับโครงสร้างการผลิตทั้งระบบ ตั้งแต่เกษตรกรรายเล็กจนถึงระดับอุตสาหกรรม เพื่อให้การผลิตไก่ในทุกชั้นตอนได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและประเทศผู้นำเข้าไก่เนื้อของไทย การพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้การผลิตและการจำหน่ายไก่เนื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตไก่เนื้อมากเป็นอันดับ 10 ของโลก และสามารถส่งออกไก่และผลิตภัณฑ์แปรรูปมากเป็นอันดับ 4 ของโลก (สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง, 2557)

สิริพร เกียรติศักดิ์ศรี (2556) ได้อธิบาย กระบวนการผลิตไก่สด ไว้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการสัตว์ปีกที่ดี ฟาร์มสัตว์ปีกควรตั้งอยู่ห่างจากแหล่งชุมชนหรือโรงฆ่าสัตว์ปีก โรงเรือนควรสร้างด้วยวัสดุที่มั่นคง แข็งแรง มีน้ำสะอาดพอเพียงต่อการใช้ ควรทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคโรงเรือนและอุปกรณ์ที่ใช้เลี้ยงสัตว์ปีกอย่างสม่ำเสมอ มีการกำจัดของเสีย ขยะ และสิ่งปฏิกูล รวมทั้งมีการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคจากภายนอกเข้าสู่ฟาร์มด้วย เช่น มีบ่อน้ำฆ่าเชื้อตรงทางเข้าประตูฟาร์ม หรือมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อรถที่เข้าออกจากฟาร์ม เป็นต้น

2. การดูแลสวัสดิภาพสัตว์ปีกที่ฟาร์ม สัตว์ปีกควรได้รับการดูแลอย่างดี ไม่ควรถูกรบกวน การจับใส่คอลลาร์บรรจุ การขนส่ง หรือเคลื่อนย้าย ควรปฏิบัติด้วยความนุ่มนวล ไม่ทำให้สัตว์บาดเจ็บหรือตื่นตกใจ ควรให้อาหารสัตว์ปีกอย่างน้อย 6 ชั่วโมง ก่อนถึงเวลาฆ่า

3. การขนส่งสัตว์ปีก การขนส่งสัตว์ปีกไม่ควรทำให้สัตว์ปีกเกิดการบาดเจ็บหรือทรมาน

4. การพักสัตว์รอเข้ามา เมื่อนำสัตว์ปีกมาถึงโรงฆ่าสัตว์ต้องพักสัตว์เหล่านั้นก่อนที่จะนำเข้ามา เพื่อให้สัตว์ได้ระบายความร้อนออกจากร่างกายและลดความเครียด สัตว์ที่ได้พักอย่างเพียงพอและไม่เครียดก่อนถูกฆ่า จะได้เนื้อที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีคุณภาพดี และสามารถเก็บเนื้อไว้ได้นาน สถานที่พักสัตว์ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่น้ำไม่ท่วมถึง สามารถปฏิบัติงานได้สะดวก ตัวอาคารควรมีหลังคายกสูงเพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก สามารถกำบังแดดและฝนได้ อาจจะมีพัดลมเพื่อช่วยระบายอากาศร้อน อาคารพักสัตว์ควรมีไฟฟ้าให้แสงสว่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และการตรวจสัตว์ก่อนฆ่าด้วย
5. การรับและการแขวนสัตว์ปีก บริเวณรับสัตว์ควรมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการปฏิบัติงาน มีแสงสว่างเพียงพอ ควรมีบริเวณสำหรับคัดแยกสัตว์ที่ผิดปกติ ป่วย หรือสงสัยว่าป่วย สัตว์ที่จะเข้ามาต้องได้รับการตรวจสุขภาพสัตว์เพื่อให้มั่นใจว่าเฉพาะสัตว์ที่มีสุขภาพดีเท่านั้นที่เข้ามา
6. การทำให้สัตว์สลบด้วยกระแสไฟฟ้า การทำให้สัตว์สลบด้วยกระแสไฟฟ้าก่อนฆ่าสัตว์ ควรสลบและไม่รู้สึกตัวภายใน 90 วินาที และสัตว์ควรถูกเชือดหลังทำให้สลบด้วยกระแสไฟฟ้าภายใน 10 วินาที
7. การฆ่าสัตว์ การฆ่าสัตว์เพื่อนำเลือดออกจากซากให้หมด เครื่องมือสำหรับฆ่าสัตว์ ควรสะอาดและอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี สัตว์ต้องถูกฆ่าตายก่อนนำไปลวกซากและเลือดควรออกจากซากจนหมด
8. การลวกหนัง การลวกหนังเพื่อถอนขนออกจากซากสัตว์ได้ง่าย สัตว์ต้องตายก่อนนำไปลวกหนัง อุณหภูมิของน้ำร้อนและเวลาที่ใช้ควรเหมาะสมกับชนิดสัตว์ การลวกหนังสัตว์ที่ไม่เพียงพอหรือสุกเกินไปจะทำให้การถอนขนทำได้ยาก
9. การถอนขนสัตว์ ซากสัตว์ปีกทุกตัวต้องได้รับการถอนขนก่อนนำซากสัตว์เข้าสู่กระบวนการผลิตขั้นต่อไป
10. การเอาเครื่องในออกจากซากสัตว์ การเอาเครื่องในออกจากซากสัตว์ เพื่อดังทำความสะอาดซากสัตว์ก่อนลดอุณหภูมิซาก และเพื่อทำการตรวจซากสัตว์หลังฆ่า
11. การลดอุณหภูมิซากสัตว์ปีก การลดอุณหภูมิซากสัตว์ปีกเพื่อลดการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ชนิดที่ก่อให้เกิดโรคต่อผู้บริโภคและชนิดที่ทำให้เนื้อสัตว์เน่าเสีย การลดอุณหภูมิซากสัตว์ปีก นอกจากจะช่วยยืดอายุของการเก็บเนื้อสัตว์ให้นานขึ้นแล้ว ยังรักษาคุณภาพของเนื้อสัตว์อีกด้วย

12. การชำแหละและตัดแต่ง การชำแหละตัดแต่งซากสัตว์ปีกที่ผ่านการลดอุณหภูมิของซากสัตว์ปีกแล้วให้เป็นส่วนต่าง ๆ เช่น ส่วนเนื้ออก ปีก น่อง สะโพก เป็นต้น การตัดแต่งควรทำบนราวแขวนหรือบนโต๊ะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อน

13. การบรรจุเนื้อสัตว์ เป็นขั้นตอนการนำซากหรือเนื้อสัตว์ปีกที่ตัดแต่งแล้วมาบรรจุถุงพลาสติกเพื่อส่งจำหน่าย บริเวณบรรจุควรมีการควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งอาจอยู่ในส่วนของห้องชำแหละตัดแต่ง

14. การเก็บเนื้อแช่เย็นก่อนจำหน่าย ระหว่างที่รอจำหน่าย ควรเก็บเนื้อสัตว์ไว้ในอุณหภูมิที่เย็น หรือแช่เย็นซากสัตว์ระหว่างรอจำหน่าย เพื่อรักษาคุณภาพของเนื้อสัตว์ไว้ และป้องกันไม่ให้เชื้อจุลินทรีย์ชนิดที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หรือจุลินทรีย์ชนิดที่เป็นสาเหตุให้อาหารเน่าเสียเจริญเติบโต

15. การขนส่งสินค้า การขนส่งสินค้าต้องระมัดระวังการปนเปื้อนสินค้าจากสิ่งสกปรกฝุ่น แผลงต่าง ๆ ช่องส่งสินค้า ควรมีหลังคากันแดดและฝนได้ ควรวางสินค้าบนชั้นรองหรือใส่ในภาชนะ เช่น ตะกร้า เป็นต้น และไม่ควรวางสินค้ากองทับกัน เพราะความเย็นจะไม่กระจายทั่วถึงสินค้า ทำให้เนื้อสัตว์เน่าเสียได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุสิฐ รัชตศิลป์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ครอบครัวในชนบทจะบริโภคอาหารในท้องถิ่นคือ ปลา ผัก ปลาร้า ส่วนอาหารประเภทเนื้อวัว ไก่ และไข่ เป็นอาหารที่ราคาแพง จะไม่บริโภคอาหารประเภทนี้ในผู้มีรายได้น้อย ส่วนเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสเช่นเดียวกัน มีการบริโภคน้อยมาก เพราะอาหารที่ใส่เครื่องเทศมีวิธีการประกอบอาหารที่ยุ่งยากและจัดเป็นอาหารฟุ่มเฟือย

นภัศ ศิริสัมพันธ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อ “ความบันเทิง” มากกว่าเพื่อที่จะให้อิ่มท้องหรือเป็นความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่าง ของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยมความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา สี สัน และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะอาด คุณค่าและคุณภาพของอาหาร

นงคณัฐ ประยูรหงส์ (2547, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติของนิสิตปริญญาตรีปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติของนิสิต ตามตัวแปร เพศ กลุ่มสาขาวิชา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติในหารบริโภคอาหาร ค่านิยมด้านสุขภาพ ความเชื่ออำนาจภายในตนด้านสุขภาพ การมุ่งอนาคตควบคุมตน อิทธิพลของสื่อมวลชน และวัฒนธรรมการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติ และศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิตปริญญาตรี ปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติอยู่ในระดับปานกลาง
2. นิสิตที่มีเพศกลุ่มสาขาวิชา ได้รับเงินจากผู้ปกครอง และผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติไม่แตกต่างกัน
3. นิสิตที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติการบริโภคอาหาร ค่านิยมทางด้านสุขภาพ ความเชื่ออำนาจภายในตนด้านสุขภาพ การมุ่งอนาคตควบคุมตน อิทธิพลของสื่อมวลชน และวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
5. ค่านิยมทางด้านสุขภาพ อิทธิพลทางสื่อมวลชน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักสุขบัญญัติแห่งชาติของนิสิตได้ร้อยละ 38.80

เขียน ไป (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของอาหารแช่แข็ง ทั้งคุณประโยชน์และโทษต่าง ๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง 2) วิธีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภค

ที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว ในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทานเหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ 3) ปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กนกพร ภูมริน, จิตต์ธิดา ทิพยมงคล และจิระประภา วงษ์เพ็ง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.15 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ย คือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 33.75 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเลือกซื้อจากผู้บริโภค คือ ข้าวกล่อง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือ เพื่อความสะดวก/ ประหยัดเวลาในการปรุง เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คือ หาซื้อง่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี บ่อยที่สุด คือ CP Fresh Mart ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ เนื้อปลา ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี คือ โทรทัศน์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อและมีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชาชนหรือกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ 322,057 คน (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรที่มำเลือกซื้อ คน โดยสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรยามานะ (Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าลงในสูตรดังนี้

$$n = \frac{322,057}{1+322,057(0.05)^2}$$

n = 399.99 คน หรือประมาณ 400 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 400 คน และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะประชาชน ที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน และประชาชนเป็นผู้ที่สมัครใจในการให้ข้อมูลตอบจนครบถ้วนตาม จำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อที่จะ ดำเนินการออกไปสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชาชนตัวอย่างต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ทางครอบครัว และประเภทของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถาม แต่ละข้อมาแจกแจงความถี่และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณ จากสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ได้แก่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.21-5.00	มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก
2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อย
1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้ตามลักษณะคำถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบแจกแจงความถี่

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามโดยการกำหนดประเด็นและขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
- สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

4.1 ดร.ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

4.2 ดร.อุษณากร ทาวระมย์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

4.3 นายชัยวุฒิ ถาวรจักร ผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาการหาค่า Cronbach's alpha (ครอนแบคอัลฟา) เป็นการหาค่า “สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น” (Coefficient of reliability) ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ยังมีจำนวนข้อคำถาม (Item) สูงมากก็ยังมีค่าครอนแบคสูงมากตามไปด้วย ซึ่งตรงกับหลักการที่ว่ายิ่งมีจำนวนข้อคำถามที่เป็นสิ่งที่วัดได้หรือสังเกตได้ (Observable) ก็ยิ่งบ่งชี้ค่าคอนสตรัค (Construct) ที่เป็นตัวแปรแฝง (Latent variable) ที่เป็นนามธรรม เช่น ความมุ่งมั่น (Commitment) เป็นต้น (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2550)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีกระบวนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ตามที่ได้กำหนดในข้างต้น โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจำนวน 5 ตำบล ตำบลละ 80 คน

1.2 เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงมีการนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอื่น ๆ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจาก Internet และ Website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้ในการอธิบาย ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย/ มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยกำลังสอง
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบโดยใช้ Chi-square การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชากร ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีผลการวิเคราะห์ ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และประเภทของผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 8

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และที่เหลือเป็นเพศหญิง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	56	14.00
21-30 ปี	143	35.75
31-40 ปี	201	50.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และที่เหลือมีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน	59	14.75
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.50
ข้าราชการ	95	23.75
พนักงานเอกชน	89	22.25
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมาเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ถัดมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และที่เหลือไม่มีอาชีพ/ว่างงาน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	159	39.75
15,001-30,000 บาท	125	31.25
30,001-45,000 บาท	73	18.25
45,001 บาท ขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมา มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และที่เหลือมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	22	5.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	71	17.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	67	16.75
ปริญญาตรี	197	49.25
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ถัดมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ถัดมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และที่เหลือมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	230	57.50
สมรส	123	30.75
หม้าย/ หย่าร้าง	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และที่เหลือมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อมาเพื่อบริโภค	322	80.50
ซื้อมาเพื่อจำหน่าย	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อบริโภค จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และที่เหลือซื้อมาเพื่อจำหน่าย มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 132

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.59	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.24	0.59	มากที่สุด	2
3. ด้านสถานที่	4.19	0.67	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.67	มาก	4
รวม	4.22	0.52	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. สะอาดถูกหลักอนามัย	4.49	0.66	มากที่สุด	1
2. มีความสดใหม่	4.38	0.73	มากที่สุด	2
3. ไม่ปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตราย	4.28	0.76	มากที่สุด	3
4. มีสภาพสวยงามน่ารับประทาน	4.26	0.77	มากที่สุด	4
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม น่าซื้อ	4.25	0.84	มากที่สุด	5
รวม	4.33	0.59	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องความสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.38$) ไม่ปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตราย ($\bar{X} = 4.28$) มีสภาพสวยงามน่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.26$) และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม น่าซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.35	0.75	มากที่สุด	1
2. มีราคาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.29	0.81	มากที่สุด	2
3. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.26	0.82	มากที่สุด	3
4. มีราคาจำหน่ายที่น่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ที่	4.23	0.81	มากที่สุด	4
5. มีการชำระค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง	4.05	0.85	มาก	5
รวม	4.24	0.59	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด ด้านราคา ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องมีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ มีราคาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.29$) มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$) มีราคาจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ที่ ($\bar{X} = 4.23$) และมีการชำระค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามความสะดวก	4.24	0.84	มากที่สุด	2
2. มีที่วางจำหน่ายอย่างเหมาะสมในที่ที่ถูกสุขลักษณะ	4.26	0.75	มากที่สุด	1
3. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.06	0.87	มาก	3
รวม	4.19	0.67	มาก	-

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด ด้านสถานที่ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องมีที่วางจำหน่ายอย่างเหมาะสมในที่ที่ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามความสะดวก ($\bar{X} = 4.24$) และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การส่งตรงถึงบ้านหรือร้านค้า ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.00	0.83	มาก	3
2. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.09	0.81	มาก	2
3. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	4.10	0.77	มาก	1
รวม	4.06	0.67	มาก	-

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.09$) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 17

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เนื้อน่อง	271	67.75	1
เนื้ออก	247	61.75	3
เนื้อปีก	256	64.00	2
เนื้อคึ่งอก	97	24.25	7
เนื้อสันใน	120	30.00	4
หัวใจ	47	11.75	11
ขา	93	23.25	8
โครง	82	20.50	9
ตับ	116	29.00	5
เครื่องใน	67	16.75	10
กึ๋น	39	9.75	13
หนัง	115	28.75	6
คอ	27	6.75	14
รังไข่	26	6.50	15
ไข่	45	11.25	12

จากตารางที่ 14 พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เรียงอันดับตามความนิยมบริโภค อันดับ 1 คือ เนื้อน่อง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 อันดับ 2 คือ เนื้อปีก มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 อันดับ 3 คือ เนื้ออก มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 อันดับ 4 คือ เนื้อสันใน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับ 5 คือ ตับ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับ 6 คือ หน้าง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อันดับ 7 คือ เนื้อดึ่งอก มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับ 8 คือ ขา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อันดับ 9 คือ ไครง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับ 10 คือ เครื่องใน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อันดับ 11 คือ หัวใจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อันดับ 12 คือ ไข่ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับ 13 คือ กึ้น มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อันดับ 14 คือ คอ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอันดับ 15 คือ รังไข่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคชิ้นส่วนไก่อัด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนเนื้อไก่อัด	349	87.25
ส่วนเครื่องในไก่อัด	34	8.50
ส่วนอื่น ๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคส่วนเนื้อไก่อัด มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมา นิยมบริโภคส่วนเครื่องในไก่อัด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และที่เหลือนิยมบริโภคส่วนอื่น ๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านปริมาณในการบริโภค

ปริมาณในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 กิโลกรัม/ เดือน	129	32.25
6-10 กิโลกรัม/ เดือน	181	45.25
11-15 กิโลกรัม/ เดือน	46	11.50
16 กิโลกรัม/ เดือน ขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด 6-10 กิโลกรัม/ เดือน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา บริโภคชิ้นส่วนไก่สด ไม่เกิน 5 กิโลกรัม/ เดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ถัดมา บริโภคชิ้นส่วนไก่สด 11-15 กิโลกรัม/ เดือน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และที่เหลือบริโภคชิ้นส่วนไก่สด 16 กิโลกรัม/ เดือน ขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ครั้ง/ เดือน	184	46.00
11-20 ครั้ง/ เดือน	135	33.75
21-30 ครั้ง/ เดือน	69	17.25
มากกว่า 30 ครั้ง/ เดือน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด ไม่เกิน 10 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา บริโภคชิ้นส่วนไก่สด 11-20 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ถัดมา บริโภคชิ้นส่วนไก่สด 21-30 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และที่เหลือบริโภคชิ้นส่วนไก่สดมากกว่า 30 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่อัดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านประเภทผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่อัด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่อัด ที่นิยมบริโภค	ระดับการตัดสินใจซื้อ			n	χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ส่วนเนื้อไก่	29 (8.30%)	102 (29.20%)	218 (62.50%)	349	5.78	0.216
ส่วนเครื่องในไก่	6 (17.60%)	13 (38.20%)	15 (44.10%)	34		
ส่วนอื่น ๆ	1 (5.90%)	5 (29.40%)	11 (64.70%)	17		

จากตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่อัดด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.78 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ (Sig. > 0.05) จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ระดับการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่อัดของประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรี ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่อัดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปริมาณ

ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
ชิ้นส่วนไก่สดด้านปริมาณ

ปริมาณการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด	ระดับการตัดสินใจซื้อ			n	χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่เกิน 5 กิโลกรัม/ เดือน	16 (12.40%)	44 (34.10%)	69 (53.50%)	129	10.90	0.091
6-10 กิโลกรัม/ เดือน	16 (8.80%)	57 (31.50%)	108 (59.70%)	181		
11-15 กิโลกรัม/ เดือน	2 (4.30%)	10 (21.70%)	34 (73.90%)	46		
16 กิโลกรัม/ เดือน ขึ้นไป	2 (4.50%)	9 (20.50%)	33 (75.00%)	44		

จากตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ
กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดด้านปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 10.90 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.)
เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ (Sig. > 0.05) จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า
ระดับการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน
ใน อ.เมือง จ.ชลบุรี ด้านปริมาณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วน
ไก่สดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
ชั้นส่วนไถ่สด ด้านความถี่

ปริมาณการบริโภคชั้นส่วนไถ่สด	ระดับการตัดสินใจซื้อ			n	χ^2	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่เกิน 10 ครั้ง/เดือน	21 (11.40%)	76 (41.30%)	87 (47.30%)	184	29.22*	0.000
11-20 ครั้ง/เดือน	10 (7.40%)	23 (17.00%)	102 (75.60%)	135		
21-30 ครั้ง/เดือน	4 (5.80%)	18 (26.10%)	47 (68.10%)	69		
มากกว่า 30 ครั้ง/เดือน	1 (8.30%)	3 (25.00%)	8 (66.70%)	12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ
กับพฤติกรรมการบริโภคชั้นส่วนไถ่สด ด้านความถี่ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 29.22 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ (Sig. < 0.05) จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า
ระดับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชั้นส่วนไถ่สดของประชาชน
ใน อ.เมือง จ.ชลบุรี ด้านความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ศึกษาการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดตามปัจจัยส่วนประสมทางตลาด และศึกษาหาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจไก่สด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.75) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 50.25) มีอาชีพเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 23.75) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 39.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 57.50) และซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่สดมาเพื่อบริโภค (ร้อยละ 80.50)

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องความสะดวกถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.38$) ไม่ปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตราย ($\bar{X} = 4.28$) มีสภาพสวยงามน่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.26$) และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม น่าซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องมีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ มีราคาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.29$) มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$) มีราคาจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ที่ ($\bar{X} = 4.23$) และมีการชำระค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องมีที่วางจำหน่ายอย่างเหมาะสมในที่ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามความสะดวก ($\bar{X} = 4.24$) และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การส่งตรงถึงบ้านหรือร้านค้า ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.09$) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

3. ประเภทผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่สดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เรียงอันดับตามความนิยมบริโภค 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อน่อง (ร้อยละ 67.75) เนื้อปีก (ร้อยละ 64.00) เนื้ออก (ร้อยละ 61.75) เนื้อสันใน (ร้อยละ 30.00) และตับ (ร้อยละ 29.00) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำแนกตามส่วนที่นิยมบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคส่วนเนื้อไก่ (ร้อยละ 87.25) มีปริมาณในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด 6-10 กิโลกรัม/เดือน (ร้อยละ 45.25) และมีความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดไม่เกิน 10 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 46.00)

4. สมมติฐานที่ 1 “ระดับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านประเภทผลิตภัณฑ์” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานที่ 2 “ระดับการตัดสินใจซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปริมาณ” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับการตัดสินใจซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปริมาณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สมมติฐานที่ 3 “ระดับการตัดสินใจซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับการตัดสินใจซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่สดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ โดยจะต้องจะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับเชียน ไป๋ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภคและเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่สดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ส่วนเนื้อไก่ ได้แก่ เนื้อน่อง เนื้อปีก เนื้ออก เนื้อสันใน ตามลำดับ โดยมีปริมาณในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด 6-10 กิโลกรัม/เดือน และมีความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดไม่เกิน 10 ครั้ง/เดือน แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการรับประทานไก่สด ซึ่งพบว่าในส่วนของเนื้อไก่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อน่องเป็นส่วนที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด อย่างไรก็ตามอัตราการบริโภคยังถือว่าไม่สูงมากนัก ดังจะเห็นได้จากมีปริมาณในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด 6-10 กิโลกรัม/เดือน และมีความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดไม่เกิน 10 ครั้ง/เดือนเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของการบริโภคเนื้อไก่ยังถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ สอดคล้องกับสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร (2560) ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมไก่เนื้อเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยด้วยปริมาณการส่งออกที่มีมากกว่าร้อยละ 85 ในกลุ่มสินค้าปศุสัตว์ทั้งหมด และในปัจจุบันไก่เนื้อ ถือได้ว่ามีช่องทางที่ดีในการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน จากการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพราะการรวมตัวดังกล่าวจะทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคขนาดใหญ่ มีประชากรรวมกันประมาณกว่า 600 ล้านคน ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณ และด้านความถี่ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ปริมาณ และความถี่ในการตัดสินใจซื้อไก่สดนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ปัจจัย ไม่ได้เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้ประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีการตัดสินใจซื้อไก่สดได้ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) ว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's purchase decision)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นส่วนไก่สดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชั้นส่วนไก่สดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่สดของประชาชนในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนการวางแผนธุรกิจ โดยมีแผนนโยบายขั้นต้นประมาณ 3-5 ปี ที่เน้นเรื่องการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชั้นส่วนไก่สดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่สดของประชาชนในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ชั้นส่วนไก่สดในส่วนเนื้อไก่ ได้แก่ เนื้อน่อง เนื้อปีก เนื้ออก เนื้อสันใน ซึ่งเป็นส่วนที่ประชาชนในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีความนิยมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ มุ่งเน้นการผลิตชั้นส่วนไก่สดในส่วนเนื้อไก่ ได้แก่ เนื้อน่อง เนื้อปีก เนื้ออก เนื้อสันใน ให้มีปริมาณเพียงพอและมีคุณภาพ โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือก

ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณ และด้านความถี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ ศึกษาเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ปริมาณ และความถี่ ว่าปัจจัยใดที่เป็นแรงกระตุ้นให้ ผู้บริโภคหันมาบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาในพื้นที่แคบ ๆ ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่ครอบคลุม กว้างขวาง มากยิ่งขึ้น ควรขยายพื้นที่การศึกษาเพิ่มเติม เช่น ในระดับจังหวัดชลบุรี หรือในภูมิภาคตะวันออก เพื่อดูว่าผลการวิจัยจะมีความสอดคล้องกับผลในครั้งนี้อหรือไม่

2. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การวิจัยในครั้งต่อไป จึงอาจมีการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริโภค ตัวแทนผู้เลี้ยงไก่ ตัวแทนผู้ขายไก่สด ตลอดจนหอการค้าจังหวัด เพื่อให้ผลการวิจัยได้ผลการศึกษา ที่รอบด้าน และมีรายละเอียดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบ เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร ภูมริน, จิตต์ธิดา ทิพยมงคล และจิระประภา วงษ์เพ็ง. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจเกษตร, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรมการปกครอง. (2558). *ข้อมูลประชากรจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2549-2558*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ขนิษฐา เอ็มสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญานิศ ปลื้มอุดม. (2557). *ความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิเด็กของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิปปับลิเคชั่น.
- เจียน ไป๋. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีินทร์ ศิลปจารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์พริ้นท์.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. เข้าถึงได้จาก: <http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>

- นงคํานุช ประยูรหงษ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติของนิสิตปริญญาตรีปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปริญญาานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสุขศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี*. ใน *รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง พฤติกรรมการกินของคนไทย*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *ส่วนแบ่งทางตลาดในการผลิตชิ้นส่วนไก่*. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1432714485
- พนัส หันนาคิน. (2542). *ประสบการณ์ในการบริหารบุคลากร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรานิษฐ์ มณีวรสิทธิ์. (2555). *พฤติกรรมที่มีผลต่อการยอมรับระบบสืบค้นหนังสือของสำนักวิทยบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *การวิจัยเพื่อการบริหารงานอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2560). *อำเภอเมืองชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/h.wikipedia.org/wiki/อำเภอเมืองชลบุรี>
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 431-452.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *อุตสาหกรรมไก่เนื้อเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. สาระดีดี.คอม. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร*. เข้าถึงได้จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76%3%20Aconceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25%3Athe-project&%20Itemid=72++%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ. (2506). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2506-2509)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สานักค้าเกษตร. (2560). *อนาคตของไก่เนื้อไทยในอาเซียน (AEC)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/1386-img.pdf>.
- สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. (2557). *ธุรกิจไก่เนื้อ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.
- สิริพร เกรียงศักดิ์ศรี. (2556). *กลยุทธ์การบริหารเพื่อลดต้นทุนของโรงงานฆ่าและชำแหละไก่สด*. การค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสิฐ รัชตะศิลป์. (2546). *ฐานะทางเศรษฐกิจและภาวะทุพโภชนาการ*. *โภชนาการสาร*, 7, 7.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรี

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

- | | | |
|-----------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> 3) 41 ปีขึ้นไป |
| | <input type="checkbox"/> 4) 41 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1) ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน | <input type="checkbox"/> 2) นักเรียน/นักศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว | |
| 4. รายได้ | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3) 30,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 45,001 บาทขึ้นไป |

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพทางครอบครัว

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/ หย่าร้าง

7. ประเภทของผู้บริโภค

- 1) ซื้อมาเพื่อบริโภค 2) ซื้อมาเพื่อจำหน่าย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนไก่สด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สะอาดถูกหลักอนามัย					
2. มีความสดใหม่					
3. ไม่ปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตราย					
4. มีสภาพสวยงามน่ารับประทาน					
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม น่าซื้อ					
ด้านราคา					
6. มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
7. มีราคาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
8. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
9. มีราคาจำหน่ายที่น่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ที่					
10. มีการชำระค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่					
11. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามความสะดวก					
12. มีที่วางจำหน่ายอย่างเหมาะสมในที่ถูกสุขลักษณะ					
13. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเช่นการส่งตรงถึงบ้านหรือร้านค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
15. มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม					
16. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เนื้อน่อง | <input type="checkbox"/> 2) เนื้ออก |
| <input type="checkbox"/> 3) เนื้อปีก | <input type="checkbox"/> 4) เนื้อตึงอก |
| <input type="checkbox"/> 5) เนื้อสันใน | <input type="checkbox"/> 6) หัวใจ |
| <input type="checkbox"/> 7) ขา | <input type="checkbox"/> 8) ไกรง |
| <input type="checkbox"/> 9) ตับ | <input type="checkbox"/> 10) เครื่องใน |
| <input type="checkbox"/> 11) กิ่ง | <input type="checkbox"/> 12) หนัง |
| <input type="checkbox"/> 13) คอ | <input type="checkbox"/> 14) รังไข่ |
| <input type="checkbox"/> 15) ใส้ | |

2. ด้านปริมาณในการบริโภคจำนวนกิโลกรัมต่อเดือน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 5 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 2) 6-10 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 3) 11-15 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 4) 16 กิโลกรัมขึ้นไป |

3. ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 11-20 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 21-30 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 30 ครั้ง/เดือน |

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

-ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน-

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรี

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดของประชาชน ใน อ.เมือง จ.ชลบุรี เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการข้อความความเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1. สะอาดถูกหลักอนามัย				
2. มีความสดใหม่				
3. ไม่ปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตราย				
4. มีสภาพสวยงาม น่ารับประทาน				
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสวยงาม น่าซื้อ				
6. มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์				
7. มีราคาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของท่าน				
8. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน				

รายการข้อความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
9. มีราคาจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ที่				
10. มีการชำระค่าใช้จ่ายหลากหลาย ช่องทาง				
11. สามารถหาซื้อได้ง่าย ตามความสะดวก				
12. มีที่วางจำหน่ายอย่างเหมาะสม ในที่ถูกสุขลักษณะ				
13. มีช่องทางการจำหน่าย ที่หลากหลาย เช่น การส่งตรง ถึงบ้านหรือร้านค้า				
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ				
15. มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม				
16. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ				

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ