

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

Marketing mix factors Affecting purchasing decisions
Fresh chicken parts of consumers in Prachinburi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชิ้นส่วนไก่อัดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ผู้วิจัย ประรณ ปากพลีนอก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ปรารภ ปากพลีนอก. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรีโดยมีกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา สถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์ พบว่าเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับ อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Pakpleenok , P. Master of Business Administration, March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Consumers' Decision to Use Online Food Ordering Application Service in Bangkok Metropolitan Region (64 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorap, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study relationship between demographic factors and consumer decision making behavior of fresh chicken parts in Prachinburi Province . and study the influence of Marketing mix Consumer behavior That affects the decision to buy fresh chicken parts in Prachinburi Province. The sample are 400 consumers who bought fresh chicken parts in Prachinburi Province. Data were analyzed by using descriptive statistics. Chi Square and multiple regression. The results revealed that demographic characteristics and consumption of fresh chicken parts in one week were found that sex, marital status, education level, occupation and monthly income were found. There was a statistically significant relationship in consumption of fresh chicken parts in one week. At a significance scale of 0.05 for age and habitat characteristics There was no relationship in consumption of fresh chicken parts in a week, and Found that the product factor Price marketing mix Distribution marketing mix Marketing mix of marketing promotion It affects consumers 'decision to buy fresh chicken parts in Prachinburi Province, with the distribution marketing mix affecting consumers' purchasing decisions of fresh chicken parts in Prachinburi Province. Statistically significant at a level of 0.05. Where the marketing mix for distribution It affects consumers' decision to buy fresh chicken parts in Prachinburi Province and the product marketing mix, price, marketing promotion. It does not affect consumers' decision to buy fresh chicken parts in Prachinburi Province.

Keywords: Demographic Characteristics, Consumer Behavior, Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชิ้นส่วนไก่อัดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และ ความ
กรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ตลอดจน
แนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การ
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท
ความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือต่างๆ
เป็นอย่างดี ตลอดจนการศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดย
ตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

สิ่งผิดพลาดประหลาดงานวิจัยเล่มนี้ มีการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือ ต้องการ
ศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์
และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

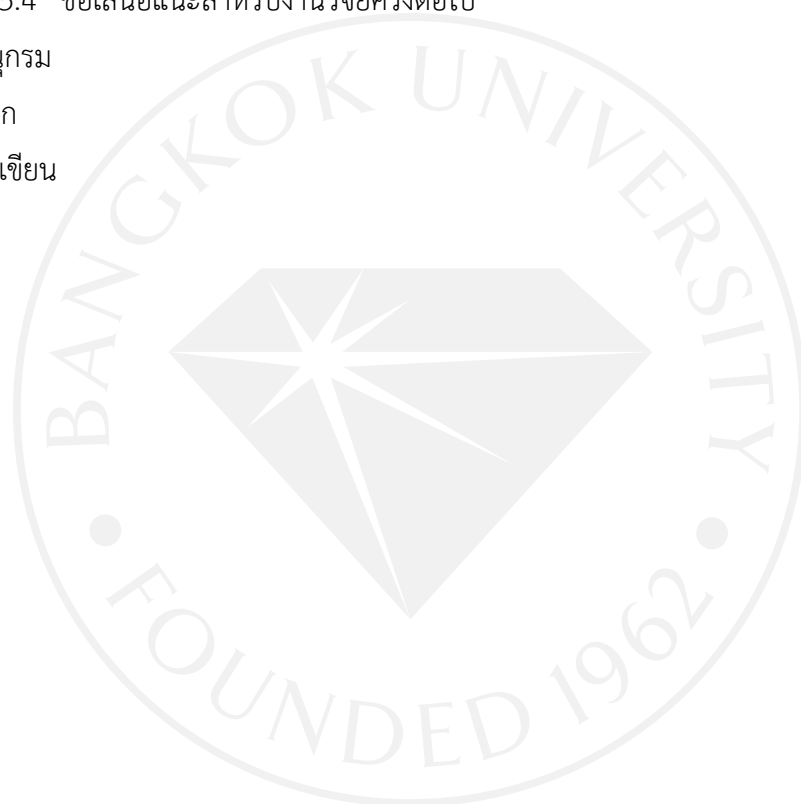
ปรารธนา ปากพลีนอก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	13
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	15
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	15
3.6 วิธีการทางสถิติ	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	17
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	64



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	18
ตารางที่ 4.3: ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	19
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย	20
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	21
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	22
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด จำหน่าย	23
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	24
ตารางที่ 4.11: ส่วนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	25
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บริโภคชิ้นส่วนไก่สด กี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์	25
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สนใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	26
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สาเหตุที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด	26
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่ซื้อ ชิ้นส่วนไก่สด/ครั้ง	27
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	28
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์	29
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์	30
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์	31
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์	32
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์	33
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง	35
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง	36
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง	37
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง	38
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง	39
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง	40
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	41
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	42
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	43
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	44
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	45
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด	46
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	47

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไก่เนื้อเป็นผลผลิตทางการเกษตรชนิดหนึ่งที่น่าจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยและเป็นสินค้าเกษตรที่นำรายได้มาสู่ประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดอาชีพและการจ้างงาน การจำหน่ายสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และในปัจจุบันปริมาณการผลิตไก่เนื้อเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง จากรายงานสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2560) กล่าวว่า การผลิตจะเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนประชากร และการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และการบริโภคไก่เนื้อในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ในส่วนของผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละไม่มีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจและร้านค้า Fresh Mart ไม่มากเช่นในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้หลากหลายและในปัจจุบันปริมาณการผลิตไก่เนื้อเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องจากรายงานสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีรายงานคาดการณ์แนวโน้มการผลิตจะเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนประชากรและการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยจะสามารถผลิตไก่เนื้อได้เพิ่มขึ้นและการบริโภคไก่เนื้อภายในประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ในส่วนของผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละในเขตเทศบาลจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าจะมีผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละรายใหญ่ และผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละรายย่อย เช่นร้านละอองไก่สดเป็นร้านขายส่งให้กับลูกค้า และในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้หลากหลาย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อชำแหละให้มีความสามารถในการแข่งขันและปรับปรุงเพื่อที่จะได้รองรับสถานการณ์ที่มีแนวโน้มของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละ จะช่วยให้การพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละมีประสิทธิภาพมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผู้บริโภคในอนาคต

ชิ้นส่วนไก่ (Chicken Parts) เป็นการชำแหละไก่ออกเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ตามความต้องการ เช่น เนื้อหน้าอก เนื้อสันใน เนื้อน่อง เนื้อปีก และเนื้อสะโพก หลังจากนั้นก็จะบรรจุส่งขายภายในประเทศ หรือส่งไปแช่แข็งก่อนที่จะส่งออกต่างประเทศ รูปแบบชิ้นส่วนไก่ที่วางจำหน่าย เช่น เนื้อหน้าอกติดกระดูกและหนัง (Bone in Breast) ปีกทั้งหมด (Whole Wing) เนื้อปีกส่วนบนติดกระดูก (Wing Stick) เนื้อปีกส่วนกลางและปลายต่อกัน (Two Joint Wing) เนื้อปีกส่วนบนชำแหละกลางติดกระดูก (Wing Stick Two Slits) เนื้อปีกส่วนกลางผ่าครึ่งติดกระดูก (Middle Wing Half -cut)

เนื้อปีกส่วนกลาง (Middle Wing) เนื้อสะโพกและน่องติดกระดูก (Bone in Leg) เนื้อสะโพกและน่องแยกกัน ติดกระดูก (Drumstick and Thigh)

ชิ้นส่วนไก่ถอดกระดูก (Boneless Chicken Parts) เป็นการชำแหละไก่เป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ และมีการถอดกระดูกออกจากเนื้อ ซึ่งขึ้นกับความต้องการของลูกค้าบางครั้งอาจมีการเลาะหนังออกจากเนื้อด้วย ชิ้นส่วนไก่ถอดกระดูกที่จำหน่าย เช่น เนื้อหน้าอกสันในไม่ติดเอ็น (Fillet Without Tendon) เนื้อหน้าอกสันติดเอ็น (Fillet) เนื้อหน้าอกถอดกระดูก (Boneless Breast) เนื้อหน้าอกถอดกระดูกติดหนัง (Skinless Boneless Breast) เนื้อหน้าอกถอดกระดูกชำแหละเป็นรูปสี่เหลี่ยม (Boneless Breast Block Open) เนื้อปีกส่วนบนติดหน้าอกถอดกระดูก (Boneless Breast With Wing Stick) เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูกชำแหละแยกเป็นชิ้น (Boneless Leg Kiriimi) เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูกไม่ติดหนัง (Boneless Leg Skinless) เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูก (Boneless Leg) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการบริโภคของคนส่วนใหญ่มาจากพื้นฐานการดำเนินชีวิต ในเรื่องของบริโภคอาหารที่ทำการเลือกสรรด้วยตนเอง ในการเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่ (Chicken Parts) ที่มีการชำแหละไก่ออกเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ตามความต้องการที่จะไปทำการประกอบเองนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภายหลังจากการศึกษาวินิจฉัยผู้ประกอบการหรือผู้สนใจสามารถนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ ที่มีการชำแหละ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี

1.3.2 การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นเนื้อหามุ่งศึกษาดังนี้

1.3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ

สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.3.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เวลาดังแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 31 ธันวาคม 2563

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.5.1 ทำให้ผู้ประกอบการชิ้นส่วนไก่สดทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีและผู้ประกอบการชิ้นส่วนไก่สด ในจังหวัดปราจีนบุรีนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการชิ้นส่วนไก่สดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจชิ้นส่วนไก่สด และนวัตกรรมใหม่ๆ ในการบริหารจัดการกับธุรกิจชิ้นส่วนไก่สดเป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อชิ้นส่วนไก่สด จังหวัดปราจีนบุรีมีหลายลักษณะ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อไปปรุงเป็นอาหารเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคที่ซื้อไปปรุงเป็นอาหารเพื่อขายต่อและผู้บริโภคที่ซื้อไปขายต่อโดยไม่ได้ปรุงเป็นอาหาร

ชิ้นส่วนไก่สด หมายถึง ชิ้นส่วนของไก่สดที่ถูกชำแหละแล้ว แยกส่วนขาย เช่น ปีกบนไก่ ปีกกลางไก่ ขาไก่ น่องสะโพกไก่ ออกไก่ เครื่องในไก่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการบริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำในการซื้อชิ้นส่วนไก่สดต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการซื้อชิ้นส่วนไก่สด ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจาย เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะมีเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เช่น เห็นชิ้นส่วนไก่สด น่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อัดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสามารถวัดค่าทางสถิติของประชากรได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ สอดคล้องกับอัมรา เจริญทรัพย์ (2526) กล่าวว่าในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความสุข เป็นมิตร พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม บุคลิกของพนักงานดูดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านพนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีการแนะนำเชิญชวนในการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย ทิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539, อ้างใน รัชฎาภรณ์ พรหมรัตน์, 2553) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Kotler (1997) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย Target Market เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง ข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน
3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยตรงหรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง Wholesalers พ่อค้าปลีก Retailers และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pagst) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้ เกิด

ความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรม ให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์กรประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค ราคา (Prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้นๆราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ (สุตากร กุลชลบุตร, 2552)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายอย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์, 2542 อ้างใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2546 อ้างใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need

Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ AIDA (St.Elmo Lewis, 1898) อ้างใน ฌักทอริ ปุณยาภา ภัสสร, 2551 1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร 2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้ว ก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด 3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้นตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้ 4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือการซื้อสินค้าจากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันจันทร์-วันศุกร์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหลังจาก 16.00 นาฬิกา ใช้เวลาในการซื้อ 10-20 นาที มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ซื้อที่ร้านขายอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อที่ร้าน แหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

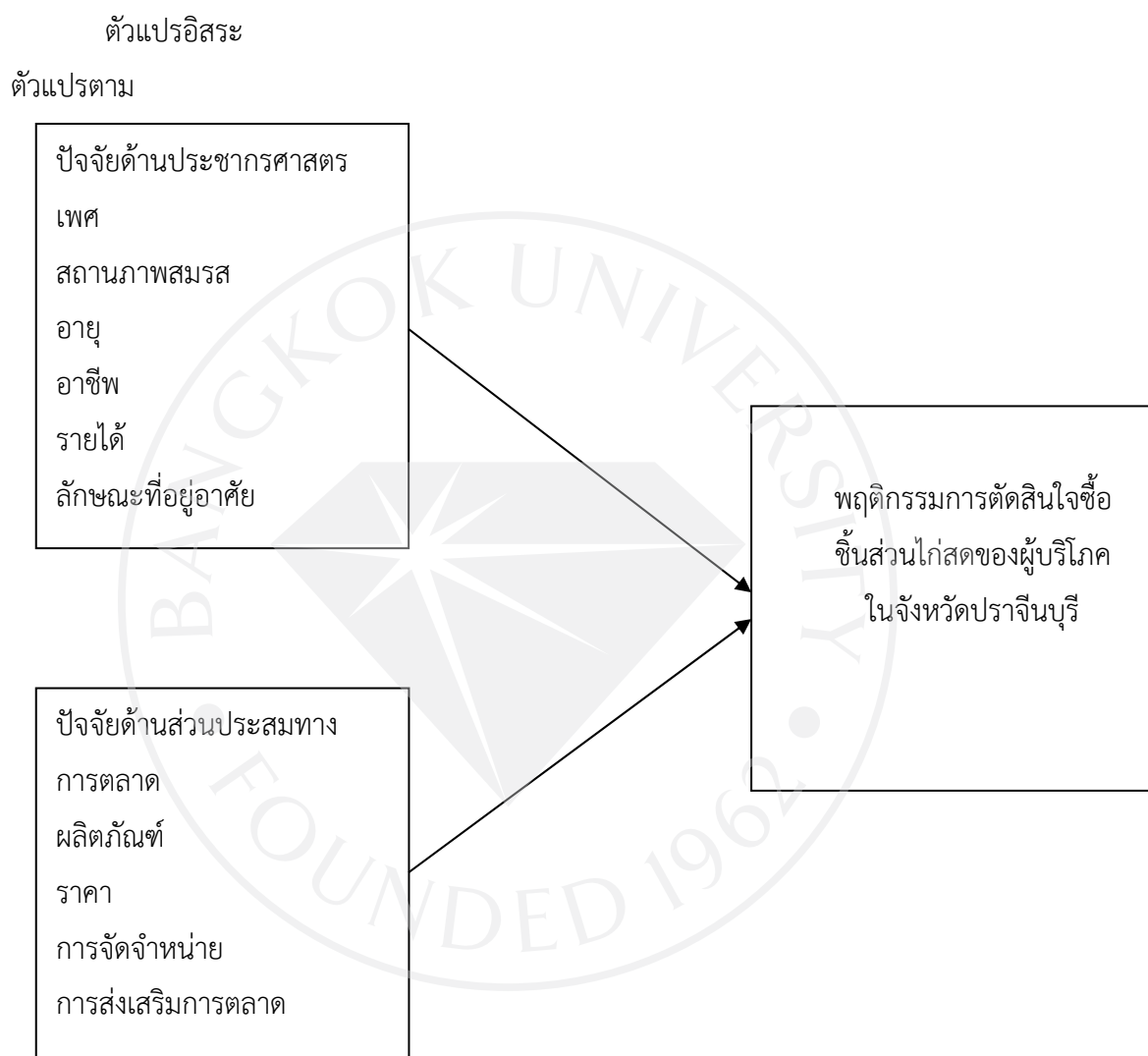
อรุณวรรณ เฒ่าพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องของการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้ 5,001-6,000 บาท ต่อเดือนและจบการศึกษาชั้นประถมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ส่วนพฤติกรรมในการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักกับร้านลำไยไก่สดด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 กก. ความถี่ในการซื้อไก่เนื้อชำแหละสัปดาห์ละ 3-5 ครั้งโดยซื้อช่วงเช้า ส่วนใหญ่ซื้อทั้งตัว โดยซื้อไปขายเป็นไก่เนื้อชำแหละ เหตุผลที่เลือกซื้อที่ร้านลำไยไก่สดเนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพและราคาของทางร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไก่สด คือ ด้านราคาและด้านบริการ โดยมีระดับคะแนน 3.60 ส่วนการกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดไว้ 4 กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัย จุดแข็ง กลยุทธ์การลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การใช้จุดแข็งลบล้างอุปสรรคและกลยุทธ์การลบล้างจุดอ่อนและอุปสรรค

ชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) รวมถึงเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแบบ Ready to Eat จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีอายุประมาณ 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด ประกอบกับส่วนใหญ่จะมีรายได้ประมาณ 1 หมื่นบาท และเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแช่แข็งนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) นั้น คือ จำนวนกล่องหรือถุงที่ซื้อต่อครั้ง ยอดซื้อต่อครั้ง และร้านที่ใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนทางปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ความรักดีต่อสินค้าหรืออาหารแช่แข็งนั้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการและพนักงานที่ให้บริการต่อการซื้ออาหารแช่แข็ง เป็นต้น

การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในเขตบางแค กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแค จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และใช้ Pearson Correlation Co-efficient ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 30 ปีหรือมากกว่า มีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งนั้น กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะเลือกซื้อจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด เพราะมีอาหารแช่แข็งจำหน่ายเป็นจำนวนมากและเมื่อพิจารณาจากการศึกษาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลโดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความสด สะอาด อร่อย และราคาตามมาเป็นต้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเพราะอาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน จากประชากรในจังหวัดปราจีนบุรีจำนวน 483,708 คน โดยใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ค่าความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่าง 0.05 จากสูตร

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

$$N = 483,708 / 1 + 483,708) 0.05^2 = ((399.67 \text{ ประมาณ คน } 400$$

N คือ จำนวนประชากร

n คือ จำนวนตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน ประกอบด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกต้องตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบมีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา Price ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกต้องตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัด แบบ Likert Scale โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

และมีการแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย ท่านบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดกี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ท่านสนใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดในส่วนใด ท่านซื้อชิ้นส่วนไก่อเพราะเหตุใด ท่านซื้อชิ้นส่วนไก่อสดปริมาณเท่าใด ครั้ง/ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด ท่าน

บริโภคน้ำมันทอดที่ครั้งหนึ่งในหนึ่งสัปดาห์ ท่านสนใจซื้อชิ้นส่วนทอดในส่วนใด ท่านซื้อชิ้นส่วนทอด เพราะเหตุใด ท่านซื้อชิ้นส่วนทอดปริมาณเท่าใด ครั้ง/ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนทอด โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง Validity และมีความน่าเชื่อถือ Reliability ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง Validity ของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นแล้วนำมาทดสอบ Pretest กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนทอดในจังหวัดปราจีนบุรีที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.4.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนทอดในจังหวัดปราจีนบุรี ที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของ ครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์ ได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมี 2 ประเภทคือ

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้ให้แล้ว เช่น เอกสาร ผลงานวิจัย ตำรา เว็บไซต์ วารสารวิชาการ

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมและบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยใช้แบบสอบถาม

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำสถิติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนทอดในจังหวัด

ปราจีนบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Product ปัจจัยด้านราคา Price ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย Place ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด Promotion

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ การบริโภคชิ้นส่วนไก่สดกี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ สนใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดในส่วนตัว ซื้อชิ้นส่วนไก่เพราะเหตุใด ซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณเท่าใด ครั้ง/ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	244	61.0
สมรส	104	26.0
หม้าย / หย่าร้าง	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดซึ่งมีจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีสถานภาพสมรสซึ่งมีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีสถานภาพสมรสเป็นหม้าย หย่าร้างมีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	20	97	49.60	20.29

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำสุด 20 ปี อายุสูงสุด 97 ปี มีอายุเฉลี่ย 49.6 ปี และ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 20.29 ปี

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	183	45.8
พนักงานโรงงาน	11	2.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	134	33.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	31	7.8
เกษตรกร	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจซึ่งมีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระซึ่งมีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 พนักงานโรงงานซึ่งมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ เกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	176	44.0
10,001 -20,000 บาท	49	12.3
20,001 -30,000 บาท	50	12.5
30,001 -40,000 บาท	99	24.8
40,001 -50,000 บาท	7	1.8
50,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 30,001-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 10,001 -20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 50,001 บาทขึ้นไปเป็น มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 40,000-50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพัก/ห้องเช่า	40	10.0
คอนโดมิเนียม	20	5.0
ทาวน์เฮาส์	93	23.3
บ้านเดี่ยว	232	58.0
บ้านพักพนักงานของโรงงาน	13	3.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยวซึ่งมีจำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 ทาวน์เฮาส์ซึ่งมีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 หอพักห้องเช่า ซึ่งมีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 คอนโดมิเนียมซึ่งมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 บ้านพักพนักงานของโรงงานซึ่งมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ อื่นๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
ความสดของชิ้นส่วนไก่สด	4.09	0.85	เห็นด้วยมาก
ความสะอาดของชิ้นส่วนไก่สด	4.05	0.78	เห็นด้วยมาก
รับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของชิ้นส่วนไก่สด	3.99	0.74	เห็นด้วยมาก
ลักษณะทางกายภาพของชิ้นส่วนไก่สด (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)	3.85	0.80	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์ของชิ้นส่วนไก่สด	3.89	0.84	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.56	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก โดยความสดของชิ้นส่วนไก่สด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 ตามด้วย คือ ความสะอาดของชิ้นส่วนไก่สดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 รับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของชิ้นส่วนไก่สด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 บรรจุภัณฑ์ของชิ้นส่วนไก่สด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และ ลักษณะทางกายภาพของชิ้นส่วนไก่สด สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
ระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ไม่แพงกว่าเจ้า อื่น	3.73	0.95	เห็นด้วยมาก
ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อ เทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่นๆ	3.74	0.93	เห็นด้วยมาก
ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อ เทียบกับคุณค่าสารอาหาร	3.67	0.90	เห็นด้วยมาก
ราคาของชิ้นส่วนไก่สดแพงกว่าเจ้าอื่นแต่มี คุณภาพมากกว่า	3.57	0.98	เห็นด้วยมาก
มีระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ขึ้นลงตาม ราคาหน้าโรงงาน	3.57	1.04	เห็นด้วยมาก
รวม	3.65	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดยความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ตามด้วย ระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อเทียบกับคุณค่าสารอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ราคาของชิ้นส่วนไก่สดแพงกว่าเจ้าอื่นแต่มีคุณภาพมากกว่า และมีระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ขึ้นลงตามราคาหน้าโรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
หาซื้อง่ายและสะดวก	3.44	1.24	เห็นด้วยมาก
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมาตรฐาน/	3.47	1.19	เห็นด้วยมาก
ร้านที่บริการดี พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย	3.52	1.12	เห็นด้วยมาก
มีบริการให้เคลมชิ้นส่วนไก่อสดที่ไม่ได้คุณภาพ	3.45	1.13	เห็นด้วยมาก
มีการตรวจสอบทางกายภาพของชิ้นส่วนไก่อสด ก่อนขาย(สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)	3.39	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.45	0.95	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านที่บริการดี พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12 ตามด้วย ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐาน/มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.19 มีบริการให้เคลมชิ้นส่วนไก่อสดที่ไม่ได้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13 หาซื้อง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.24 มีการตรวจสอบทางกายภาพของชิ้นส่วนไก่อสด มี สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น ก่อนขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
มีการลดราคาของชิ้นส่วนไก่สด	3.39	1.34	เห็นด้วยปานกลาง
มีของแถมเมื่อซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณมาก	3.03	1.40	เห็นด้วยปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ของการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด	3.48	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
มีการโฆษณาของชิ้นส่วนไก่สดในสถานีวิทยุท้องถิ่น	3.68	1.25	เห็นด้วยมาก
มีบริการส่งถึงที่ในบริเวณใกล้เคียงในการสั่งซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณ 200 กิโลกรัมขึ้นไป	4.28	1.01	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.57	0.84	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีบริการส่งถึงที่ในบริเวณใกล้เคียงในการสั่งซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณ 200 กิโลกรัมขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 ตามด้วย มีการโฆษณาของชิ้นส่วนไก่สดในสถานีวิทยุท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ของการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27 มีการลดราคาของชิ้นส่วนไก่สดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.34 มีของแถมเมื่อซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดในจังหวัด
ปราจีนบุรี

การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดในจังหวัด ปราจีนบุรี	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังคงสนใจที่จะซื้อ ชิ้นส่วนไก่อสด	2.61	1.267	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด
ในจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 1.267

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บริโภคชิ้นส่วนไก่อสดกี่ครั้ง
ในหนึ่งสัปดาห์

บริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	28	7.0
2 -3 ครั้ง	166	41.5
4 -5 ครั้ง	71	17.8
มากกว่า 5 ครั้ง	134	33.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่ง
สัปดาห์ 2-3 ครั้งมีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 134 ราย
คิดเป็นร้อยละ 33.5 4-5 ครั้งมีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ไม่เกิน 1 ครั้ง มีจำนวน 28
ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อื่นๆ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สนใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

สนใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด	จำนวน	ร้อยละ
ทั้งตัว	127	27.25
สะโพก	42	9.01
น่อง	56	12.02
อก	46	9.87
คอ	64	13.73
น่องสะโพก	24	5.15
ขา	30	6.44
โครงไก่	34	7.30
เครื่องใน	15	3.22
หนังไก่	28	6.01
รวม	466	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด ทั้งตัว มีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามด้วย คอ มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.73 น่องมีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.02 อกมีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.87 สะโพกมีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.01 โครงไก่มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 ขา มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.44 หนังไก่ มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.01 น่องสะโพก มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.15 และ เครื่องในมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สาเหตุที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

สาเหตุที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสดที่ร้านละอไก่สด	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่าย	151	34.32
ราคาถูก	103	23.41
นำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย	125	28.41
นำไปขายปลีกได้ราคา	60	13.64
อื่นๆ	1	0.23
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สาเหตุที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดที่ร้านละออไก่สดเพราะหาซื้อได้ง่ายมีจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.32 ตามด้วย นำไปปรุงอาหารได้หลากหลายมีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.41 ราคาถูกมีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.41 นำไปขายปลีกได้ราคามีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.64 และ อื่นๆ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครั้ง

ปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	68	17.0
5 -30 กิโลกรัม	165	41.3
31 -50 กิโลกรัม	63	15.8
51 -100 กิโลกรัม	50	12.6
มากกว่า 100 กิโลกรัม	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด 5 -30 กิโลกรัม/ครั้ง มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามด้วย น้อยกว่า 5 กิโลกรัม/ครั้ง มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 30 -50 กิโลกรัม/ครั้ง มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มากกว่า 100 กิโลกรัม/ครั้ง มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 51 และ -100 กิโลกรัม/ครั้ง มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	154	38.5
คนในครอบครัว	111	27.8
ญาติพี่น้อง	67	16.8
เพื่อน คนรู้จักแนะนำ	36	9.0
พนักงานขาย	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดด้วย ตัวเองมีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามด้วย คนในครอบครัวมีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ญาติพี่น้อง มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 เพื่อน คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ พนักงานขายมีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17 – 4.22

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภค ชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
ไม่เกิน ครั้ง 1	11	17	28	55.268	0.000
	39.3%	60.7%	100.0%		
2 -3 ครั้ง	71	95	166		
	42.8%	57.2%	100.0%		
4 -5 ครั้ง	24	47	71		
	33.8%	66.2%	100.0%		
มากกว่า 5 ครั้ง	105	29	134		
	78.4%	21.6%	100.0%		
อื่นๆ	0	1	1		
	0.0%	100.0%	100.0%		
รวม	211	189	400		
	52.8%	47.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\text{Chi-Square} = 55.268$, $p = 0.000$ กล่าวได้ว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภค ชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่ง สัปดาห์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง			
ไม่เกิน 1 ครั้ง	14	12	2	28	25.069	0 .002
	50.0%	42.9%	7.1%	100.0%		
2 -3 ครั้ง	93	49	24	166		
	56.0%	29.5%	14.5%	100.0%		
4 -5 ครั้ง	40	14	17	71		
	56.3%	19.7%	23.9%	100.0%		
มากกว่า 5 ครั้ง	97	28	9	134		
	72.4%	20.9%	6.7%	100.0%		
อื่นๆ	0	1	0	1		
	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
รวม	244	104	52	400		
	61.0%	26.0%	13.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 25.06$, $p = 0.002$ กล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการ บริโภคชิ้นส่วนไก่ สดในหนึ่งสัปดาห์	อายุ				รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	18 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ไม่เกิน 1 ครั้ง	11	4	5	8	28	16.896	.0154
	39.3%	14.3%	17.9%	28.6%	100.0%		
2 -3 ครั้ง	41	34	27	64	166		
	24.7%	20.5%	16.3%	38.6%	100.0%		
4 -5 ครั้ง	10	16	9	36	71		
	14.1%	22.5%	12.7%	50.7%	100.0%		
มากกว่า 5 ครั้ง	30	31	26	47	134		
	22.4%	23.1%	19.4%	35.1%	100.0%		
อื่นๆ	0	0	1	0	1		
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
รวม	92	85	68	155	400		
	23.0%	21.3%	17.0%	38.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square =16.896, p = 0.154 กล่าวได้ว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการ บริโภคชิ้นส่วน ไก่สดในหนึ่ง สัปดาห์	อาชีพ						รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	นักเรียน/ เกษิกษานักคื	พนักงาน โรงงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป/ อาชีพอิสระ	เกษตรกร			
ไม่เกิน 1 ครั้ง	8	1	17	1	0	1	28	56.421	0.000
	28.6%	3.6%	60.7%	3.6%	0.0%	3.6%	100.0%		
2 -3 ครั้ง	72	6	51	17	17	3	166		
	43.4%	3.6%	30.7%	10.2%	10.2%	1.8%	100.0%		
4 -5 ครั้ง	17	3	30	11	6	4	71		
	23.9%	4.2%	42.3%	15.5%	8.5%	5.6%	100.0%		
มากกว่า 5 ครั้ง	86	1	35	3	8	1	134		
	64.2%	0.7%	26.1%	2.2%	6.0%	0.7%	100.0%		
อื่นๆ	0	0	1	0	0	0	1		
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	183	11	134	32	31	9	400		
	45.8%	2.8%	33.5%	8.0%	7.8%	2.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 56.421., $p = 0.000$ กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคที่มีอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์	รายได้ต่อเดือน						รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
ไม่เกิน 1 ครั้ง	7	3	6	9	1	2	28	50.555	0.000
	25.0%	10.7%	21.4%	32.1%	3.6%	7.1%	100.0%		
2 -3 ครั้ง	68	24	26	37	3	8	166		
	41.0%	14.5%	15.7%	22.3%	1.8%	4.8%	100.0%		
4 -5 ครั้ง	16	14	11	22	2	6	71		
	22.5%	19.7%	15.5%	31.0%	2.8%	8.5%	100.0%		
มากกว่า 5 ครั้ง	85	8	7	30	1	3	134		
	63.4%	6.0%	5.2%	22.4%	0.7%	2.2%	100.0%		
อื่นๆ	0	0	0	1	0	0	1		
	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	176	49	50	99	7	19	400		
	44.0%	12.3%	12.5%	24.8%	1.8%	4.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 50.555. , p = 0.000 กล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด
ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการ บริโภค ชิ้นส่วนไก่สด ในหนึ่ง สัปดาห์	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	หอพัก/ ห้องเช่า	คอนโด มิเนียม	ทาวน์ เฮาส์	บ้านเดี่ยว	บ้านพัก พนักงาน ของ โรงงาน	อื่นๆ			
ไม่เกิน ครั้ง 1	4	2	9	11	2	0	28	18.195	0.575
	14.3%	7.1%	32.1%	39.3%	7.1%	0.0%	100.0%		
2 -3 ครั้ง	21	9	34	95	5	2	166		
	12.7%	5.4%	20.5%	57.2%	3.0%	1.2%	100.0%		
4 -5 ครั้ง	5	2	22	40	2	0	71		
	7.0%	2.8%	31.0%	56.3%	2.8%	0.0%	100.0%		
มากกว่า 5 ครั้ง	10	7	27	86	4	0	134		
	7.5%	5.2%	20.1%	64.2%	3.0%	0.0%	100.0%		
อื่นๆ	0	0	1	0	0	0	1		
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	40	20	93	232	13	2	400		
	10.0%	5.0%	23.3%	58.0%	3.3%	0.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค
ชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square =18.195,
p =0.575 กล่าวได้ว่าลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค
ชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

4.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครั้ง
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23 - 4.28

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วน ไก่สด/ครึ่ง	เพศ		รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	32	36	68	27.440	0.000
	47.1%	52.9%	100.0%		
5 -30 กิโลกรัม	110	55	165		
	66.7%	33.3%	100.0%		
31 -50 กิโลกรัม	19	44	63		
	30.2%	69.8%	100.0%		
51 -100 กิโลกรัม	22	25	47		
	46.8%	53.2%	100.0%		
มากกว่า 100 กิโลกรัม	27	27	54		
	50.0%	50.0%	100.0%		
รวม	210	187	397		
	52.9%	47.1%	100.0%		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 27.440, $p = 0.000$ กล่าวได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ปริมาณที่ซื้อ ชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง	สถานภาพสมรส			รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	51	11	6	68	75.735	0.000
	75.0%	16.2%	8.8%	100.0%		
5 -30 กิโลกรัม	129	26	10	165		
	78.2%	15.8%	6.1%	100.0%		
31 -50 กิโลกรัม	34	14	15	63		
	54.0%	22.2%	23.8%	100.0%		
51 -100 กิโลกรัม	13	24	10	47		
	27.7%	51.1%	21.3%	100.0%		
มากกว่า 100 กิโลกรัม	17	26	11	54		
	31.5%	48.1%	20.4%	100.0%		
รวม	244	101	52	397		
	61.5%	25.4%	13.1%	100.0%		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 75.735, $p = 0.000$ กล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วน ไก่สด/ครึ่ง	อายุ					รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	13	15	11	14	28	68	19.203	0.084
	10.8%	22.1%	16.2%	20.6%	41.2%	100.0%		
5 -30 กิโลกรัม	6	47	44	21	53	165		
	2.7%	28.5%	26.7%	12.7%	32.1%	100.0%		
31 -50 กิโลกรัม	0	11	12	15	25	63		
	0.0%	17.5%	19.0%	23.8%	39.7%	100.0%		
51 -100 กิโลกรัม	1	10	8	11	18	47		
	7.1%	21.3%	17.0%	23.4%	38.3%	100.0%		
มากกว่า 100 กิโลกรัม		9	10	6	29	54		
		16.7%	18.5%	11.1%	53.7%	100.0%		
รวม	20	92	85	67	153	397		
	5.0%	23.2%	21.4%	16.9%	38.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square =19.203, $p = 0.084$ กล่าวได้ว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ปริมาณที่ซื้อ ชิ้นส่วนไก่ สดครึ่ง/ ครั้ง	อาชีพ						รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน โรงงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป/ อาชีพอิสระ	เกษตรกร			
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	38	1	17	2	9	1	68	125.413	0.000
	55.9%	1.5%	25.0%	2.9%	13.2%	1.5%	100.0%		
5 -30 กิโลกรัม	114	4	28	9	8	2	165		
	69.1%	2.4%	17.0%	5.5%	4.8%	1.2%	100.0%		
31 -50 กิโลกรัม	20	3	25	12	3	0	63		
	31.7%	4.8%	39.7%	19.0%	4.8%	0.0%	100.0%		
51 -100 กิโลกรัม	6	1	29	5	2	4	47		
	12.8%	2.1%	61.7%	10.6%	4.3%	8.5%	100.0%		
มากกว่า 100 กิโลกรัม	5	2	34	4	7	2	54		
	9.3%	3.7%	63.0%	7.4%	13.0%	3.7%	100.0%		
รวม	183	11	133	32	29	9	397		
	46.1%	2.8%	33.5%	8.1%	7.3%	2.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square =125.413, p = 0.000 กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ปริมาณที่ซื้อ ชิ้นส่วนไก่ สดครึ่ง/ สดครึ่ง	รายได้ต่อเดือน						รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	40	6	6	14	0	2	68	128.579	0.000
	58.8%	8.8%	8.8%	20.6%	0.0%	2.9%	100.0%		
5 -30 กิโลกรัม	112	18	14	14	4	3	165		
	67.9%	10.9%	8.5%	8.5%	2.4%	1.8%	100.0%		
31 -50 กิโลกรัม	12	15	9	22	1	4	63		
	19.0%	23.8%	14.3%	34.9%	1.6%	6.3%	100.0%		
51 -100 กิโลกรัม	8	3	7	22	1	6	47		
	17.0%	6.4%	14.9%	46.8%	2.1%	12.8%	100.0%		
มากกว่า 100 กิโลกรัม	4	7	12	26	1	4	54		
	7.4%	13.0%	22.2%	48.1%	1.9%	7.4%	100.0%		
รวม	176	49	48	98	7	19	397		
	44.3%	12.3%	12.1%	24.7%	1.8%	4.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square =128.579 , p = 0.000 กล่าวได้ ว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ปริมาณที่ซื้อ ชิ้นส่วนไก่ สด/ครึ่ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	หอพัก/ ห้องเช่า	คอนโด มีเนียม	ทาวน์ เฮาส์	บ้านเดี่ยว	บ้านพัก พนักงาน ของ โรงงาน	อื่นๆ			
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	9	3	9	43	3	1	68	82.858	0.000
	13.2%	4.4%	13.2%	63.2%	4.4%	1.5%	100.0%		
5 -30 กิโลกรัม	16	7	14	123	5	0	165		
	9.7%	4.2%	8.5%	74.5%	3.0%	0.0%	100.0%		
31 -50 กิโลกรัม	4	4	22	32	1	0	63		
	6.3%	6.3%	34.9%	50.8%	1.6%	0.0%	100.0%		
51 -100 กิโลกรัม	7	2	24	10	3	1	47		
	14.9%	4.3%	51.1%	21.3%	6.4%	2.1%	100.0%		
มากกว่า 100 กิโลกรัม	3	4	24	22	1	0	54		
	5.6%	7.4%	44.4%	40.7%	1.9%	0.0%	100.0%		
รวม	39	20	93	230	13	2	397		
	9.8%	5.0%	23.4%	57.9%	3.3%	0.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 82.858 = , p = 0.000 กล่าวได้ว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29 - 4.34

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนไก่อสด	เพศ		รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
ตัวท่านเอง	110	44	154	36.146	0.000
	71.4%	28.6%	100.0%		
คนในครอบครัว	46	65	111		
	41.4%	58.6%	100.0%		
ญาติพี่น้อง	29	38	67		
	43.3%	56.7%	100.0%		
เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ	12	24	36		
	33.3%	66.7%	100.0%		
พนักงานขาย	14	18	32		
	43.8%	56.3%	100.0%		
รวม	211	189	400		
	52.8%	47.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\text{Chi-Square} = 36.146$, $p = 0.000$ กล่าวได้ว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนไก่อสด	สถานภาพสมรส			รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ตัวท่านเอง	130	17	7	154	69.914	0.000
	84.4%	11.0%	4.5%	100.0%		
คนในครอบครัว	64	32	15	111		
	57.7%	28.8%	13.5%	100.0%		
ญาติพี่น้อง	23	29	15	67		
	34.3%	43.3%	22.4%	100.0%		
เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ	15	14	7	36		
	41.7%	38.9%	19.4%	100.0%		
พนักงานขาย	12	12	8	32		
	37.5%	37.5%	25.0%	100.0%		
รวม	244	104	52	400		
	61.0%	26.0%	13.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 69.914, $p = 0.000$ กล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนไก่อสด	อายุ				รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	18 -30 ปี	31 -40 ปี	41 -50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ตัวท่านเอง	37	36	25	56	154	27.924	0.006
	24.0%	23.4%	16.2%	36.4%	100.0%		
คนในครอบครัว	33	16	26	36	111		
	29.7%	14.4%	23.4%	32.4%	100.0%		
ญาติพี่น้อง	10	11	7	39	67		
	14.9%	16.4%	10.4%	58.2%	100.0%		
เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ	6	12	3	15	36		
	16.7%	33.3%	8.3%	41.7%	100.0%		
พนักงานขาย	6	10	7	9	32		
	18.8%	31.3%	21.9%	28.1%	100.0%		
รวม	92	85	68	155	400		
	23.0%	21.3%	17.0%	38.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\text{Chi-Square} = 27.924$, $p = 0.006$ กล่าวได้ว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด	อาชีพ						รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานโรงงาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	เกษตรกร			
ตัวท่านเอง	123	4	15	4	5	3	154	158.033	0.000
	79.9%	2.6%	9.7%	2.6%	3.2%	1.9%	100.0%		
คนในครอบครัว	42	4	42	16	5	2	111		
	37.8%	3.6%	37.8%	14.4%	4.5%	1.8%	100.0%		
ญาติพี่น้อง	10	2	36	5	12	2	67		
	14.9%	3.0%	53.7%	7.5%	17.9%	3.0%	100.0%		
เพื่อน คนรู้จักแนะนำ	5	1	22	2	6	0	36		
	13.9%	2.8%	61.1%	5.6%	16.7%	0.0%	100.0%		
พนักงานขาย	3	0	19	5	3	2	32		
	9.4%	0.0%	59.4%	15.6%	9.4%	6.3%	100.0%		
รวม	183	11	134	32	31	9	400		
	45.8%	2.8%	33.5%	8.0%	7.8%	2.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square =158.033, p =0.000 กล่าวได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด	รายได้ต่อเดือน						รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
ตัวท่านเอง	115	20	10	8	1	0	154	153.269	0.000
	74.7%	13.0%	6.5%	5.2%	0.6%	0.0%	100.0%		
คนในครอบครัว	44	14	14	31	1	7	111		
	39.6%	12.6%	12.6%	27.9%	0.9%	6.3%	100.0%		
ญาติพี่น้อง	7	5	13	31	2	9	67		
	10.4%	7.5%	19.4%	46.3%	3.0%	13.4%	100.0%		
เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ	6	4	5	19	2	0	36		
	16.7%	11.1%	13.9%	52.8%	5.6%	0.0%	100.0%		
พนักงานขาย	4	6	8	10	1	3	32		
	12.5%	18.8%	25.0%	31.3%	3.1%	9.4%	100.0%		
รวม	176	49	50	99	7	19	400		
	44.0%	12.3%	12.5%	24.8%	1.8%	4.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4 33.พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 153.269 , p = 0.000 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

ตารางที่ 4.34 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
ชิ้นส่วนไก่อสด

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	หอพัก/ห้องเช่า	คอนโดมิเนียม	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	บ้านพักพนักงานของโรงงาน	อื่นๆ			
ตัวท่านเอง	9	4	6	131	4	0	154	116.842	0.000
	5.8%	2.6%	3.9%	85.1%	2.6%	0.0%	100.0%		
คนในครอบครัว	10	6	34	59	2	0	111		
	9.0%	5.4%	30.6%	53.2%	1.8%	0.0%	100.0%		
ญาติพี่น้อง	8	4	27	22	4	2	67		
	11.9%	6.0%	40.3%	32.8%	6.0%	3.0%	100.0%		
เพื่อน คนรู้จักแนะนำ	3	3	17	12	1	0	36		
	8.3%	8.3%	47.2%	33.3%	2.8%	0.0%	100.0%		
พนักงานขาย	10	3	9	8	2	0	32		
	31.3%	9.4%	28.1%	25.0%	6.3%	0.0%	100.0%		
รวม	40	20	93	232	13	2	400		
	10.0%	5.0%	23.3%	58.0%	3.3%	0.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 116.842 , $p = 0.000$ กล่าวได้ว่าลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Independent Variables	B	Std .Error	Beta	t	Sig.
Constant	3.717	.512		7.259	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.201	.119	0.088	1.687	.092
ด้านราคา	-.173	.098	-0.097	-1.775	.077
ด้านการจัดจำหน่าย	-.214	.074	-0.157	-2.891	.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.138	.085	-0.090	-1.632	.103

R = 0.79. R² = 0.63 F-value = 6.598 * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย Sig. = .004 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ด้านการจัดจำหน่าย Beta = -0.157 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. = 0.092 ด้านราคา Sig. = 0.077 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.103 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.63) พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ร้อยละ 0.65 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.35 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

จากตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีโดยวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
2. ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ตามด้วย สมรส และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามด้วย ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ/พนักงานโรงงาน และเกษตรกร ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามด้วย 30,001 - 40,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป และ 40,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ตามด้วย ทาวน์เฮาส์ หอพัก ห้องเช่า/คอนโดมิเนียม บ้านพักพนักงานของโรงงาน และอื่น ๆ ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านความสดของชิ้นส่วนไก่สด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วย ความสะอาดของชิ้นส่วนไก่สด รับรองคุณภาพมาตรฐานและ

ความปลอดภัยของชิ้นส่วนไก่สด บรรจุภัณฑ์ของชิ้นส่วนไก่สด และ ลักษณะทางกายภาพของชิ้นส่วนไก่สด สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดย ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่นๆค่าเฉลี่ยมากที่สุดตามด้วย ระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อเทียบกับคุณค่า สารอาหาร ราคาของชิ้นส่วนไก่สดแพงกว่าเจ้าอื่นแต่มีคุณภาพมากกว่า และมีระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ขึ้นลงตามราคาหน้าโรงงาน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดยร้านที่บริการดี พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วย ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีบริการให้เคลมชิ้นส่วนไก่สดที่ไม่ได้คุณภาพ หาซื้อง่ายและสะดวก มีการตรวจสอบทางกายภาพของชิ้นส่วนไก่สด สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น ก่อนขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีบริการส่งถึงที่ในบริเวณใกล้เคียงในการสั่งซื้อ ชิ้นส่วนไก่สดปริมาณ 200 กิโลกรัมขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วย มีการโฆษณาของชิ้นส่วนไก่สดในสถานีวิทยุท้องถิ่น มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ของการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด มีการลดราคาของชิ้นส่วนไก่สด มีของแถมเมื่อซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณมาก ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์ 2 –3 ครั้ง ตามด้วย มากกว่า 5 ครั้ง ราย 4 –5 ครั้ง ไม่เกิน 1 ครั้ง และ อื่นๆ ตามลำดับ และสนใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด ทั้งตัว ตามด้วย คอ น่อง ออก สะโพก โคร่งไก่ ขา หนังไก่ น่องสะโพก และ เครื่องใน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดเพราะ หาซื้อได้ง่าย ตามด้วย นำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ราคาถูก นำไปขายปลีกได้ราคา และ อื่นๆ ตามลำดับ และมีปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด 5 –30 กิโลกรัม/ครั้ง ตามด้วย ตามด้วย น้อยกว่า 5 กิโลกรัม/ครั้ง 31 -50 กิโลกรัม/ครั้ง มากกว่า 100 กิโลกรัม/ครั้ง และ 51 -100 กิโลกรัม/ครั้ง ตามลำดับ มีผู้มีอิทธิพลมากที่สุดใน

การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดเป็น ตัวเอง ตามด้วย คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จักแนะนำ และ พนักงานขาย ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

5.1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์โดยสรุปดังนี้

5.1.4.1.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์

5.1.4.1.2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์

5.1.4.1.3 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์

5.1.4.1.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์

5.1.4.1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์

5.1.4.1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด/ครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด/ครั้ง ดังนี้

5.1.4.2.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด/ครั้ง

5.1.4.2.2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด/ครั้ง

5.1.4.2.3 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด/ครั้ง

5.1.4.2.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด/ครั้ง

5.1.4.2.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด/ครั้ง

5.1.4.2.6 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่อสด/ครั้ง

5.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด ดังนี้

5.1.4.3.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

5.1.4.3.2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

5.1.4.3.3 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

5.1.4.3.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

5.1.4.3.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

5.1.4.3.6 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับ อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัย กับการบริโภคชิ้นส่วนไก่อสดในหนึ่งสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า

อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของร้านละอ่อมมีชุมชนอยู่โดยรอบและอยู่ใกล้กับโรงงานจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนงานที่ทำงานในโรงงานคนงานส่วนใหญ่จำเป็นต้องเดินผ่านร้านละอ่อมทุกวัน หลังจากเวลาเลิกงาน และประกอบกับร้านละอ่อมเป็นร้านขายส่งชิ้นส่วนไก่สด ทำให้ราคาไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคเองอาจ ซื้อไปเก็บไว้ เพื่อที่จะปรุงรับประทานในครอบครัว หรือนำไปประกอบอาหารขายในชุมชน จึงเป็นสาเหตุให้ไม่มีผลต่อการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับ เพศ สถานภาพสมรส และ อายุ กับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศ สถานภาพสมรส และ อายุ ไม่มีผลต่อปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมของร้านละอ่อมมีชุมชนอยู่โดยรอบและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนงานที่ทำงานในโรงงานคนงานส่วนใหญ่ จะคุ้นเคยกับร้านละอ่อม ประกอบกับร้านละอ่อมเป็นร้านขายส่งชิ้นส่วนไก่สดและให้บริการ กับผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง อีกทั้งมีบริการส่งของให้ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสระแก้วโดยจะส่งสินค้าตั้งแต่ 200 กิโลกรัมขึ้นไป จึงเป็นสาเหตุให้ไม่มีผลต่อปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สด/ครึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัยกับผู้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เจนจิรา ขวัญอ่อน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเนื้อไก่ เขตจังหวัดสงขลา (Consumer's Behavior on Chicken Consumption In Songkhla Province) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเนื้อไก่ เขตจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมส่วนใหญ่ด้าน เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค ครอบครัวของท่านมีการรับประทานอาหารรูปแบบปรุงอาหารเอง เหตุผลที่ท่านเลือกทานเนื้อไก่ทำอาหารได้หลากหลาย นิยมซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด นิยมซื้อเนื้อไก่ชำแหละส่วน เนื้ออกล้วน ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ปริมาณในการซื้อเนื้อไก่ 1 กิโลกรัม/ครึ่ง นิยมนำเนื้อไก่ที่ซื้อไปทำอาหารประเภท แกง มักเลือกซื้อเนื้อไก่ในช่วงวันไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มักจะใช้ช่วงวันในการเลือกซื้อเนื้อไก่ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส เวลาที่ท่านใช้เลือกซื้อเนื้อไก่โดยประมาณ น้อยกว่า 10 นาที สื่อที่รับรู้ในการจำหน่ายเนื้อไก่ คือโทรทัศน์ โดยตัวเองมีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อไก่ ในกรณีที่ไม่สามารถหาซื้อเนื้อไก่ได้ จะซื้อเนื้อหมูแทน

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชญาดา ขนานแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อไก่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สมรสแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อไก่เนื่องมาจากความชอบเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด โดยนิยมบริโภคเนื้อไก่สด ทั้งนี้ในด้านการบริโภคเนื้อไก่สดฆ่าและชิ้นส่วน กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเนื้อไก่ออกเป็นจำนวนสูงสุด สำหรับปริมาณการบริโภคอยู่ที่ขนาดครึ่งละ 1 กิโลกรัม และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนต่ำกว่า 1,300 บาท ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่จำแนกตามระดับความถี่และค่าใช้จ่ายพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และ ศาสนานั้น ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อไก่สดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และความซื่อสัตย์ในการชั่งน้ำหนักในระดับมากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อไคนั้นพบว่าปัจจัยการตลาดด้านราคา การโฆษณา ความสะดวกในการซื้อ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความทันสมัย และการบรรจุหีบห่อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรัชพร จันทร์สุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย กรณีศึกษา : ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า การเลือกซื้อสินค้าของชาวมาเลเซียส่วนมากจะซื้อสินค้าที่นำไปใช้ในครัวเรือน มักจะซื้อในช่วงเช้าก่อนเวลา 10.00 น. โดยมีค่าใช้จ่าย 3,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า คือ อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพเกษตรกร อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันจันทร์-วันศุกร์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหลังจาก 16.00 นาฬิกา ใช้เวลาในการซื้อ 10-20 นาที มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ซื้อที่ร้านขายอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้าน

ราคา ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา ขนานแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อไก่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 120 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สมรสแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อไก่เนื่องมาจากความชอบเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด โดยนิยมบริโภคเนื้อไก่สด ทั้งนี้ในด้านการบริโภคเนื้อไก่สดฆ่าแหละชิ้นส่วน กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเนื้อออกเป็นจำนวนสูงสุด สำหรับปริมาณการบริโภคอยู่ที่ขนาดครึ่งละ 1 กิโลกรัมและมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนต่ำกว่า 1,300 บาท ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่จำแนกตามระดับความถี่และค่าใช้จ่ายพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และศาสนานับ

ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อไก่สดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาด ความสด และความซื่อสัตย์ในการชั่งน้ำหนักในระดับมากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อไคนั้นพบว่าปัจจัยการตลาดด้านราคา การโฆษณา ความสะดวกในการซื้อ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความทันสมัย และการบรรจุหีบห่อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 สำหรับการนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ควรบริหารจัดการร้านให้มีบริการที่ดี พนักงานขายสุภาพ เรียบร้อย และร้านควรสร้างความน่าเชื่อถือ มาตรฐาน/มีบริการให้เคลมชิ้นส่วนไก่สดที่ไม่ได้คุณภาพ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นความสดของชิ้นส่วนไก่สด ความสะอาดของชิ้นส่วนไก่สด และมีการ รับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของชิ้นส่วนไก่สด ด้านราคา ควรเน้น ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ ระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น และ ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อเทียบกับคุณค่าสารอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้บริการส่งถึงที่ในบริเวณใกล้เคียงในการสั่งซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณ 200 กิโลกรัมขึ้นไป มีการโฆษณาของชิ้นส่วนไก่สดในสถานีวิทยุท้องถิ่นและ มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ของการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ ให้เจาะลึกลงไปในแต่ละอาชีพ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่การศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P ด้านการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ จากที่นำเสนอในงานฉบับนี้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ถ้ามีตัวแปรตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P ด้านการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลที่จะได้รับนั้นจะยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

5.4.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษา เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

5.4.4 การศึกษาในด้าน ความร่วมมือของภาครัฐบาล ในการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม การผลิตไก่สด หรือการสนับสนุนการส่งออกไก่สดแช่แข็ง อย่างไรก็ตามการสนับสนุนจากภาครัฐด้านการส่งเสริมการเลี้ยงไก่ การสนับสนุนวัตถุดิบอาหารสัตว์ รวมทั้งการศึกษาด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

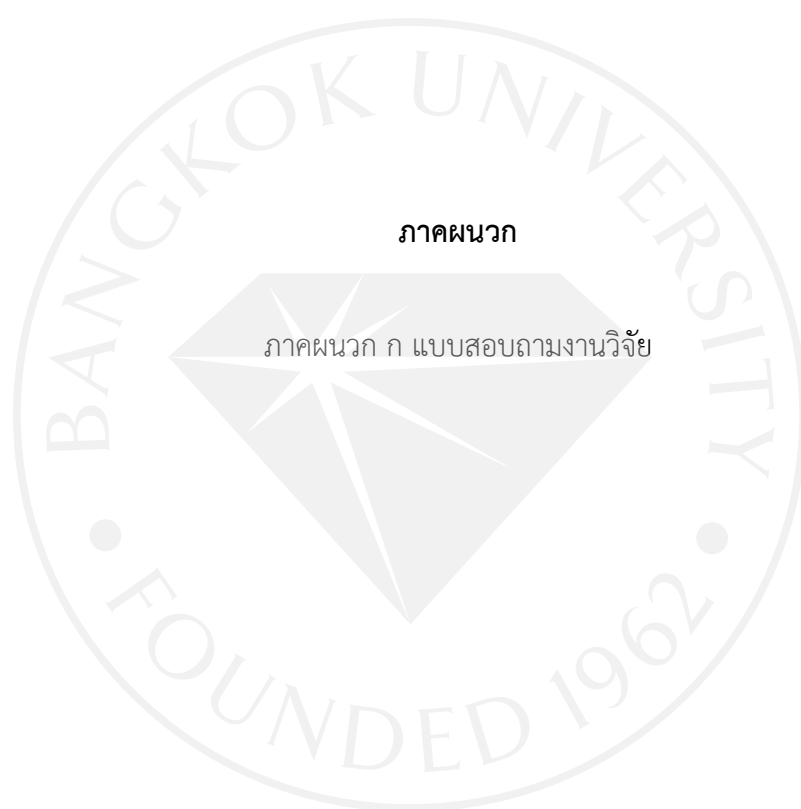


บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *สถิติการเกษตรของประเทศไทยปี 2560*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : การเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เจนจิรา ขวัญอ่อน. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเนื้อไก่ เขตจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญาดา ขนบแก้ว. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลา.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร. (2551). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)*. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์. (2554). *พฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- นิรัชพร จันทร์สุข. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2542). *เทคนิคการแก้ปัญหา และตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตนะ. (2553). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ*
เฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณ
 ภิรมย์.(2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์*
การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
 กรุงเทพฯ :เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหาร*
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2543).
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า*
บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัมรา เจริญทรัพย์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา*
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). เชียงใหม่ :
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อรุณวรรณ เผ่าพงษ์. (2554). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไย*
ไก่อสดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). NJ : Prentice-Hall.

- Kotler, P. & Gary, A. (2001). *Principles of marketing* (9th ed). Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, implementation and control* (8th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed). Upper saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Ropo, J. P. (2009). *Brand management and branding: Creating a brand strategy for ADcode*. Unpublished master's thesis, Tampereen Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Finland.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois : Richard D.Irwin.
- Walters. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. NJ : Mc Graw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). NY : Harper & Row.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). NY : Harper and Row.





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนไก่อัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามมีจำนวน 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่อัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน หรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

-
1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
 2. สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย หย่าร้าง /
 3. อายุ ปี
 4. อาชีพ 1) นักศึกษา/นักเรียน 2) พนักงานโรงงาน 3) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5) บ้านพักพนักงานของโรงงาน 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
 5. รายได้ต่อเดือน

<input type="radio"/> 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="radio"/> 2 10,001 -20,000 บาท
<input type="radio"/> 3 20,001 -30,000 บาท	<input type="radio"/> 4 30,001 -40,000 บาท
<input type="radio"/> 5 40,001 -50,000 บาท	<input type="radio"/> 6 50,001 บาทขึ้นไป
 6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

<input type="radio"/> 1 ห้องเช่า/หอพัก	<input type="radio"/> 2 คอนโดมิเนียม	<input type="radio"/> 3 ทาวน์เฮาส์
<input type="radio"/> 4 บ้านเดี่ยว	<input type="radio"/> 5 บ้านพักพนักงานของโรงงาน	<input type="radio"/> 6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่ง

คำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความสดของชิ้นส่วนไก่สด					
2	ความสะอาดของชิ้นส่วนไก่สด					
3	รับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของชิ้นส่วนไก่สด					
4	ลักษณะทางกายภาพของชิ้นส่วนไก่สด(สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)					
5	บรรจุภัณฑ์ของชิ้นส่วนไก่สด					
ด้านราคา						
1	ระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น					
2	ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่นๆ					
3	ความคุ้มค่าของราคาของชิ้นส่วนไก่สดเมื่อเทียบกับคุณค่าสารอาหาร					
4	ราคาของชิ้นส่วนไก่สดแพงกว่าเจ้าอื่นแต่มีคุณภาพมากกว่า					
5	มีระดับราคาของชิ้นส่วนไก่สดที่ขึ้นลงตามราคาหน้าโรงงาน					
ด้านการจัดจำหน่าย						
1	หาซื้อง่ายและสะดวก					
2	ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน					
3	ร้านที่บริการดี พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย					
4	มีบริการให้เคลมชิ้นส่วนไก่สดที่ไม่ได้คุณภาพ					
5	มีการตรวจสอบทางกายภาพของชิ้นส่วนไก่สด (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)ก่อนขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการลดราคาของชิ้นส่วนไก่สด					
2	มีของแถมเมื่อซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณมาก					
3	มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ของการบริโภคชิ้นส่วนไก่สด					
4	มีการโฆษณาของชิ้นส่วนไก่สดในสถานีวิทยุท้องถิ่น					
5	มีบริการส่งถึงที่ในบริเวณใกล้เคียงในการสั่งซื้อชิ้นส่วนไก่สด					

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ปริมาณ 200 กิโลกรัมขึ้นไป					

การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังคงสนใจที่จะซื้อชิ้นส่วนไก่สด					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

- ท่านบริโภคชิ้นส่วนไก่สดกี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์

1 ไม่เกิน 1 ครั้ง 2 2 -3 ครั้ง 3 4 -5 ครั้ง
 4 มากกว่า 5 ครั้ง 5..... อื่น ๆ โปรดระบุ
- ท่านสนใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดในส่วนใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 ทั้งหมด 2 สะโพก 3 น่อง 4 อก 5 คอ
 6 น่องสะโพก 7 ขา 8 โคนงไก่ 9 เครื่องใน 10 หนังไก่
- ท่านซื้อชิ้นส่วนไก่เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 หาซื้อได้ง่าย 2 ราคาถูก 3 นำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย
 4 ปลีกได้ราคานำไปขาย 5..... อื่น ๆ โปรดระบุ
- ท่านซื้อชิ้นส่วนไก่สดปริมาณเท่าใด/ครั้ง

1 น้อยกว่า 5 กิโลกรัม 2 5 - 30 กิโลกรัม 3 31 - 50 กิโลกรัม
 4 51 - 100 กิโลกรัม 5 มากกว่า 100 กิโลกรัม
- ในการตัดสินใจซื้อใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด (ชิ้นส่วนไก่สด)

1 ตัวท่านเอง 2 คนในครอบครัว 3ญาติพี่น้อง
 4 เพื่อน คนรู้จักแนะนำ 5 พนักงานขาย 6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

นางสาวปรารถนา ปากพลีนอก

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล- นางสาวปรารถนา ปากพลีนอก

อีเมลล์ Pradtana.pakp@bumail.net

ที่อยู่ 97/2 ม.1 ต.บ้านนา อ. กบินทร์บุรี จ. ปราจีนบุรี 25110

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา โรงเรียนมารีวิทยา กบินทร์บุรี

ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

ธุรกิจขายส่งไก่สด ต.บ้านนา อ. กบินทร์บุรี จ. ปราจีนบุรี

