

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค (ตารางที่ 1 - 8)

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่เลือกซื้อไก่ ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพเนื้อไก่ตามมาตรฐานของ Food Safety และความคิดเห็นเกี่ยวกับโรคใช้วัตถุดิบที่มีผลต่อ Food Safety (ตารางที่ 9 - 12)

ประกอบด้วยข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพเนื้อไก่ตามมาตรฐานของ Food Safety และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพเนื้อไก่ ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค (ตารางที่ 13 - 52)

ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 53 - 57)

ประกอบด้วยปัญหาย่อย ได้แก่ ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาทางด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	29.0
หญิง	284	71.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	22	5.5
21 – 31 ปี	167	41.8
31 – 40 ปี	146	36.5
41 – 50 ปี	52	13.0
51 – 60 ปี	10	2.5
61 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 31 ปี ร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 36.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 13.0 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 5.5 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 2.5 มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	205	51.3
สมรส	191	47.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.3 รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 47.8 สถานภาพอื่นๆ (หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่) ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	39	9.8
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	48	12.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	83	20.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	45	11.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	163	40.8
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 40.8 รองลงมา ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ร้อยละ 12.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.3 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 9.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท	293	73.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 73.3 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.0 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 2.0 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทนายความ และพนักงานองค์กรอิสระ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	45	11.3
5,001 – 10,000 บาท	175	43.8
10,001 – 15,000 บาท	52	13.0
15,001 – 20,000 บาท	44	11.0
20,001 – 25,000 บาท	31	7.8
25,001 บาทขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมา รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 13.0

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 11.3 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.0 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	36	9.0
2 – 3 คน	170	42.5
4 – 5 คน	124	31.0
6 คนขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน ร้อยละ 42.5 รองลงมา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ร้อยละ 31.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 17.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

สถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	249	62.3
ศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ	127	31.8
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ร้อยละ 62.3 รองลงมา ซื้อจากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ร้อยละ 31.8 ซื้อจากที่อื่นๆ ได้แก่ โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัดร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จากตารางพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ร้อยละ 44.1 ที่ยังคงเลือกซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพเนื้อไก่ตามมาตรฐานของ Food Safety

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพเนื้อไก่

รายละเอียด	คำตอบที่ถูกต้อง	ความรู้ความเข้าใจ				แปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ
		ตอบถูกต้อง	ตอบผิด	ไม่แน่ใจ	ไม่ทราบ	
		จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	
ท่านคิดว่าเชื้อไข้หวัดนกจะถูกทำลายด้วยความร้อน ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 170 - 200 องศาเซลเซียสได้หรือไม่	สามารถทำลายได้	310 (77.5)	8 (2.0)	68 (17.0)	14 (3.5)	เข้าใจมาก
การติดเชื้อไข้หวัดนกเกิดจากการสัมผัสสารคัดหลั่ง เช่น น้ำมูก น้ำลาย อุจจาระ ของไก่ที่ติดเชื้อหรือไม่	ใช่	332 (83.0)	9 (2.3)	45 (11.3)	14 (3.5)	เข้าใจมากที่สุด
เด็กมีโอกาสดติดเชื้อไข้หวัดนกมากกว่าผู้ใหญ่หรือไม่	ใช่	266 (66.5)	60 (15.0)	66 (16.5)	8 (2.0)	เข้าใจปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับไก่ มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อมากกว่าบุคคลทั่วไปหรือไม่	ใช่	353 (88.3)	26 (6.5)	19 (4.8)	2 (0.5)	เข้าใจมากที่สุด
ท่านคิดว่ามาตรฐานรับรองของรัฐที่มีต่อเนื้อไก่ มีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่	มีความน่าเชื่อถือได้	251 (62.8)	36 (9.0)	105 (26.3)	8 (2.0)	เข้าใจปานกลาง
ท่านคิดว่าเนื้อไก่ที่บริษัทเอกชนจำหน่ายและมีตรารับรอง จะมีความปลอดภัยต่อการบริโภคหรือไม่	มีความปลอดภัย	285 (71.3)	8 (2.0)	103 (25.8)	4 (1.0)	เข้าใจมาก
ท่านคิดว่าความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกได้หรือไม่	ใช่	260 (65.0)	71 (17.8)	63 (15.8)	6 (1.5)	เข้าใจปานกลาง
ท่านคิดว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ปีก จะทำให้ปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนกได้หรือไม่	ปลอดภัย	160 (40.0)	59 (14.8)	165 (41.3)	16 (4.0)	เข้าใจน้อยที่สุด
ท่านคิดว่าสัตว์เลี้ยงที่กินเนื้อไก่ จะสามารถติดเชื้อหวัดนกได้หรือไม่	สามารถติดเชื้อหวัดนกได้	245 (61.3)	28 (7.0)	104 (26.0)	23 (5.8)	เข้าใจปานกลาง
รวม		68.41	8.49	20.53	2.64	เข้าใจปานกลาง

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 80.00 – 100.00 มากที่สุด 70.00 – 79.99 มาก 60.00 – 69.99 ปานกลาง 50.00 – 59.99 น้อย 0.00 – 49.99 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพเนื้อไก่ตามมาตรฐานของ Food Safety โดยรวมอยู่ในระดับ ความรู้ความเข้าใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 68.41

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับไก่ จะมีความเสี่ยงได้ต่อการติดเชื้อมากกว่าบุคคลทั่วไป ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 88.3 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ตอบผิดร้อยละ 6.5 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 4.8 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 0.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าการติดเชื้อไข้หวัดนกเกิดจากการสัมผัสสารคัดหลั่ง เช่น น้ำมูก น้ำลาย อุจจาระ ของไก่ที่ติดเชื้อได้ ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 83.0 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบผิดร้อยละ 2.3 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 11.3 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 3.5

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อไข้หวัดนกจะถูกทำลายได้ด้วยความร้อน ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 170 - 200 องศาเซลเซียส ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 77.5 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิดร้อยละ 2.0 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 17.0 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าเนื้อไก่ที่บริษัทเอกชนจำหน่ายและมีตรารับรอง จะมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 71.3 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ตอบผิดร้อยละ 2.0 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 25.8 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 1.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าเด็กมีโอกาสดูแลเชื้อไข้หวัดนกได้มากกว่าผู้ใหญ่ ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 66.5 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ตอบผิดร้อยละ 15.0 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 16.5 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 2.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 65.0 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ตอบผิดร้อยละ 17.8 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 15.8 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ามาตรฐานรับรองของรัฐที่มีต่อเนื้อไก่มีความน่าเชื่อถือ ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 62.8 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ตอบผิดร้อยละ 9.0 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 26.3 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 2.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าสัตว์เลี้ยงที่กินเนื้อไก่ จะสามารถติดเชื้อหวัดนก ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 61.3 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ตอบผิดร้อยละ 7.0 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 26.0 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 5.8

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ปีก จะทำให้ปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนก ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 40.0 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด ตอบผิดร้อยละ 14.8 ไม่แน่ใจข้อมูลร้อยละ 41.3 ไม่ทราบข้อมูลร้อยละ 4.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัญหา
ระยะเวลาการระบาดของโรคไข้หวัดนก

ความคิดเห็นต่อปัญหาระยะเวลาการระบาดของโรคไข้หวัดนก	จำนวน	ร้อยละ
ระบาคนานไม่เกิน 1 เดือน	33	8.3
ระบาคอีกนาน 1 – 3 เดือน	36	9.0
ระบาคอีกนาน 4 – 6 เดือน	49	12.3
ระบาคนานมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	282	70.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการระบาดของโรคไข้หวัดนกจะระบาดต่อไปอีกมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 70.5 รองลงมาคิดว่าโรคไข้หวัดนกจะระบาดต่อไปอีก 4 – 6 เดือน ร้อยละ 12.3 คิดว่าโรคไข้หวัดนกจะระบาดต่อไปอีก 1 – 3 เดือน ร้อยละ 9.0 คิดว่าโรคไข้หวัดนกจะระบาดต่อไปอีกไม่เกิน 1 เดือน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมั่นใจเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีความปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนก

ความมั่นใจว่าเนื้อไก่ที่จำหน่ายในปัจจุบันปลอดภัยจากไข้หวัดนก	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคมั่นใจว่าปลอดภัย	175	43.8
ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าปลอดภัย	85	21.3
ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าปลอดภัย	139	34.8
ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูล	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีความปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนก ร้อยละ 43.8 รองลงมาคิดว่าไม่แน่ใจว่าเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีความปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนก ร้อยละ 34.8 คิดว่าไม่มั่นใจว่าเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีความปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนก ร้อยละ 21.3 และไม่ทราบว่าเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีความปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนก ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องราคาของเนื้อไก่เมื่อโรคระบาดไข้หวัดนกสิ้นสุดลง

ราคาของเนื้อไก่เมื่อโรคระบาดไข้หวัดนกสิ้นสุดลง	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาเท่าเดิม	54	13.5
มีราคาที่แพงขึ้น	233	58.3
มีราคาลดลง	60	15.0
ไม่แน่ใจในราคา	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นในเรื่องราคาของเนื้อไก่เมื่อโรคระบาดไข้หวัดนกสิ้นสุดลงว่าจะมีราคาขายที่แพงขึ้น ร้อยละ 58.3 คิดว่าจะมีราคาขายที่ลดลง ร้อยละ 15.0 คิดว่าจะมีราคาขายที่เท่าเดิม ร้อยละ 13.5 คิดว่าไม่แน่ใจในราคาขาย ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

จากตารางดังกล่าว (ตารางที่ 10 – 12) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 70.5 มีความเชื่อว่าปัญหาการระบาดของโรคไข้หวัดนกจะระบาดต่อไปอีกมากกว่า 6 เดือน โดยที่ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 56.1 ยังไม่มีความมั่นใจว่าเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันจะปลอดภัยจากไข้หวัดนก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเชื่อมั่นว่าราคาของเนื้อไก่จะแพงขึ้นเมื่อปัญหาของโรคไข้หวัดนกสิ้นสุดลงถึงร้อยละ 58.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.38	มาก
ราคา	4.03	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.85	มาก
รวม	4.13	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ความสดใหม่ของสินค้า	287 (71.8)	104 (26.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	-	4.69 (มากที่สุด)	0.518
ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า	155 (38.8)	196 (49.0)	40 (10.0)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.23 (มาก)	0.776
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	101 (25.3)	219 (54.8)	65 (16.3)	4 (1.0)	11 (2.8)	3.99 (มาก)	0.839
มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า	237 (59.3)	129 (32.3)	31 (7.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.50 (มากที่สุด)	0.694
ขนาดบรรจุในแพ็ค/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ	100 (25.0)	230 (57.5)	57 (14.3)	5 (1.3)	8 (2.0)	4.02 (มาก)	0.790
การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจาก หน่วยงานของรัฐ	243 (60.8)	124 (31.0)	29 (7.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.51 (มากที่สุด)	0.686
อื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความ หลากหลายของสินค้า	5 (71.4)	2 (28.6)	-	-	-	4.71 (มากที่สุด)	0.488
รวม						4.38 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า ขนาดบรรจุในแพ็ค/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ และอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ราคาที่เหมาะสม	185 (46.3)	189 (47.3)	24 (6.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.39 (มาก)	0.636
มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	179 (44.8)	169 (42.3)	48 (12.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.30 (มาก)	0.736
มีการต่อรองราคาได้	90 (22.5)	141 (35.3)	134 (33.5)	21 (5.3)	14 (3.5)	3.68 (มาก)	0.993
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	98 (24.5)	142 (35.5)	132 (33.0)	12 (3.0)	16 (4.0)	3.74 (มาก)	0.994
รวม						4.03 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาที่เหมาะสม มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน มีราคาถูกกว่าที่อื่น มีการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	202 (50.5)	185 (46.3)	11 (2.8)	-	2 (0.5)	4.46 (มาก)	0.604
มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย	191 (47.8)	178 (44.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.38 (มาก)	0.698
สถานที่จำหน่ายสะอาด	280 (70.0)	103 (25.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	-	4.65 (มากที่สุด)	0.577
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	128 (32.0)	182 (45.5)	73 (18.3)	8 (2.0)	9 (2.3)	4.03 (มาก)	0.887
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	70 (17.5)	159 (39.8)	137 (34.3)	11 (2.8)	23 (5.8)	3.61 (มาก)	0.996
ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ	148 (37.0)	196 (49.0)	46 (11.5)	4 (1.0)	6 (1.5)	4.19 (มาก)	0.791
มีการรับรองโดยร้านที่จำหน่ายว่าปลอดภัยจากโรคระบาด	226 (56.5)	133 (33.3)	36 (9.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.44 (มาก)	0.740
อื่นๆ เช่น มีขายในร้านค้าแบบสะดวกซื้อ มีร้านค้าตามหมู่บ้านและมีตรารับรอง มีร้านค้าของโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สดตามหมู่บ้าน	1 (33.3)	2 (66.7)	-	-	-	4.33 (มาก)	0.577
รวม						4.26 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เรียงตามลำดับได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะอาด สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการรับรองโดยร้านที่จำหน่ายว่าปลอดภัยจากโรคระบาด มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง และอื่นๆ เช่น มีขายในร้านค้าแบบสะดวกซื้อ มีร้านค้าตามหมู่บ้านและมีตรารับรอง มีร้านค้าของโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สดตามหมู่บ้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการ ส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขาย	64 (16.0)	208 (52.0)	104 (26.0)	9 (2.3)	15 (3.8)	3.74 (มาก)	0.885
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุดขาย	68 (17.0)	210 (52.5)	101 (25.3)	9 (2.3)	12 (3.0)	3.78 (มาก)	0.859
ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	122 (30.5)	213 (53.3)	50 (12.5)	3 (0.8)	12 (3.0)	4.08 (มาก)	0.852
ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า	171 (42.8)	177 (44.3)	42 (10.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.27 (มาก)	0.766
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	86 (21.5)	160 (40.0)	120 (30.0)	12 (3.0)	22 (5.5)	3.69 (มาก)	1.018
การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย	141 (35.3)	127 (31.8)	73 (18.3)	21 (5.3)	38 (9.5)	3.78 (มาก)	1.247
การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรม การกินไก่	87 (21.8)	154 (38.5)	99 (24.8)	22 (5.5)	38 (9.5)	3.58 (มาก)	1.167
รวม						3.85 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เรียงตามลำดับได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุดขาย การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขาย การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่ ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์	4.25 มาก	4.36 มาก
ราคา	3.99 มาก	4.04 มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62 มาก	4.28 มาก
การส่งเสริมการขาย	3.79 มาก	3.87 มาก
รวม	3.92 มาก	4.14 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เพศชายให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศหญิงให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ความสดใหม่ของสินค้า	4.55 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า	4.06 (มาก)	4.30 (มาก)
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า	4.44 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
ขนาดบรรจุในแพ็ค/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)
การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
รวม	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาเป็นด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า และด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาที่เหมาะสม	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)
มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.67 (มาก)	3.76 (มาก)
รวม	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.34 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.60 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย	4.35 (มาก)	4.48 (มาก)
รวม	3.62 (มาก)	4.28 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาเป็นด้านสถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่ดูคขาย	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ดูคขาย	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)
ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)
ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)
การรับประกันหากบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)
การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรม การกินไก่	3.72 (มาก)	3.52 (มาก)
รวม	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจำแนก ตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผล					
	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	อายุ 61 ปีขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)
ราคา	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)	4.34 (มาก)	4.16 (มาก)	4.90 (มากที่สุด)
การส่งเสริมการขาย	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
รวม	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปีให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51-60 ปี	อายุ 61 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ความสดใหม่ของสินค้า	4.77 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)
ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	3.67 (มาก)
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	4.33 (มาก)
มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า	4.32 (มาก)	4.40 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ขนาดบรรจุในแพ็คเกจ/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)	3.50 (มาก)	4.33 (มาก)
การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
อื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	-	-
รวม	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) อายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความ

สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาเป็นด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาเป็นด้านลักษณะรูปร่าง/สีของสินค้า และมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า และการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านลักษณะหีบห่อที่บรรจุ และขนาดบรรจุในแพ็คเกจ/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	อายุ 61 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาที่เหมาะสม	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.41 (มาก)	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีการต่อรองราคาได้	4.18 (มาก)	3.80 (มาก)	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.00 (น้อย)
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)	3.81 (มาก)	3.70 (มาก)	2.33 (น้อยที่สุด)
รวม	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) อายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาเป็นด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาเป็นด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม และมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านมีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					
	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 – 60 ปี	อายุ 61 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.55 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)	4.10 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.93 (มาก)	3.60 (มาก)	4.33 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
อื่นๆ เช่น มีขายในร้านค้าแบบสะดวกซื้อ มีร้านค้าตามหมู่บ้านและมีตรารับรอง มีร้านค้าของโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สดตามหมู่บ้าน	4.00 (มาก)		4.50 (มากที่สุด)			
รวม	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)	4.34 (มาก)	4.16 (มาก)	4.90 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญ

โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) อายุระหว่าง 51 – 60 ปีให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย สถานที่จำหน่ายสะอาด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ					
	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	อายุ 61 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขาย	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุดขาย	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.32 (มาก)	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)	2.33 (น้อยที่สุด)
การรับประกันหากบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.50 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
รวม	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) อายุระหว่าง 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จูดขาย การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จูดขาย ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย และการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.33)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผล					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์	4.26 มาก	4.08 มาก	4.41 มาก	4.37 มาก	4.36 มาก	4.27 มาก
ราคา	3.96 มาก	3.96 มาก	4.13 มาก	4.21 มาก	4.01 มาก	3.70 มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19 มาก	4.05 มาก	4.26 มาก	4.28 มาก	4.26 มาก	4.44 มาก
การส่งเสริมการขาย	3.96 มาก	3.83 มาก	3.93 มาก	3.96 มาก	3.76 มาก	3.15 น้อย
รวม	4.10 มาก	3.98 มาก	4.19 มาก	4.21 มาก	4.10 มาก	3.89 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การศึกษาระดับประถมศึกษาให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุดสูงสุด					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ความสดใหม่ของสินค้า	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ลักษณะรูปร่างสี ของสินค้า	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	4.08 (มาก)	3.77 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	3.73 (มาก)
มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ขนาดบรรจุในแพ็ค/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ	4.21 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)	4.31 (มาก)	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)
การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
รวม	4.26 (มาก)	4.08 (มาก)	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาเป็นด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้าและการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาเป็นด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาที่เหมาะสม	4.08 (มาก)	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)
มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.26 (มาก)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.54 (มาก)	2.95 (น้อย)
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	3.14 (น้อย)
รวม	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.01 (มาก)	3.70 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาเป็นด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสมและมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาเป็นด้านมีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาเป็นด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.41 (มาก)	4.23 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)
มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย	4.28 (มาก)	4.02 (มาก)	4.48 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.77 (มาก)	3.52 (มาก)	3.49 (มาก)	3.91 (มาก)	3.53 (มาก)	3.82 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.18 (มาก)	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการรับรองว่าปลอดจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย	4.44 (มาก)	4.27 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.32 (มาก)
รวม	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)	4.44 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก

(ค่าเฉลี่ย 4.28) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาดและมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาเป็นด้านมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อและสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขาย	4.10 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุดขาย	4.03 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)
ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)
ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.49 (มาก)	4.38 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	3.56 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.98 (มาก)	3.81 (มาก)	3.23 (น้อย)
การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย	3.82 (มาก)	3.63 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	3.63 (มาก)	3.91 (มาก)
การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.58 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.27 (น้อย)
รวม	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	3.15 (น้อย)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.96) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาเป็นด้านการโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขายและผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผล					
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ
ผลิตภัณฑ์	4.27 มาก	4.35 มาก	4.35 มาก	4.32 มาก	3.79 มาก	4.50 มากที่สุด
ราคา	4.03 มาก	4.05 มาก	4.02 มาก	3.89 มาก	3.94 มาก	3.88 มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29 มาก	4.23 มาก	4.37 มาก	4.27 มาก	4.02 มาก	4.36 มาก
การส่งเสริมการขาย	4.11 มาก	3.86 มาก	3.81 มาก	3.64 มาก	3.54 มาก	4.29 มาก
รวม	4.18 มาก	4.13 มาก	4.14 มาก	4.03 มาก	3.83 มาก	4.26 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ปัจจัยส่วนประส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ปัจจัยส่วนประส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ปัจจัยส่วนประส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพอื่นๆให้ปัจจัยส่วนประส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆหมายถึง หนายความ, พนักงานองค์การอิสระ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ความสดใหม่ของสินค้า	4.60 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.13 (น้อย)	4.50 (มากที่สุด)
มีการรับรองความปลอดภัยที่สินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	3.88 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ขนาดบรรจุในแพ็คเกจ/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	3.88 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.00 (มาก)
การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ	4.35 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.13 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
รวม	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)	3.79 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) อาชีพพ่อบ้านแม่บ้านให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาเป็นด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาเป็นด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้าและการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า และการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆหมายถึง ทนายความ, พนักงานองค์การอิสระ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาที่เหมาะสม	4.10 (มาก)	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.00 (น้อย)
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)
รวม	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) อาชีพพ่อบ้านแม่บ้านให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาเป็นด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆหมายถึง ทนายความ, พนักงานองค์กรอิสระ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.65 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	3.75 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.70 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.80 (มาก)	3.99 (มาก)	4.38 (มาก)	4.19 (มาก)	3.50 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.40 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.16 (มาก)	3.88 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
มีการรับรองว่าปลอดจากโรคระบาด ของร้านที่จำหน่าย	4.60 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)
รวม	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)	4.02 (มาก)	4.36 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) อาชีพพ่อบ้านแม่บ้านให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาดและมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาเป็นด้านมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาดและมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อและมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆหมายถึง ทนายความ, พนักงานองค์กรอิสระ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พอบ้าน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จูดขาย	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จูดขาย	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.56 (มาก)	3.91 (มาก)	3.00 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)
ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.35 (มาก)	4.10 (มาก)	3.84 (มาก)	4.06 (มาก)	3.75 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.15 (มาก)	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	3.62 (มาก)	4.00 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.75 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย	4.40 (มาก)	3.76 (มาก)	4.18 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.25 (น้อย)	4.00 (มาก)
การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่	4.00 (มาก)	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)
รวม	4.11 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)	3.54 (มาก)	4.29 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) อาชีพพอบ้านแม่บ้านให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้าและการรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม และการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาเป็นการโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุกขาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุกขาย (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นการโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุกขาย ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆหมายถึง ทนายความ, พนักงานองค์การอิสระ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปดผล					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	4.21 มาก	4.32 มาก	4.41 มาก	4.29 มาก	4.24 มาก	4.37 มาก
ราคา	4.08 มาก	4.06 มาก	4.20 มาก	4.08 มาก	3.98 มาก	3.83 มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21 มาก	4.23 มาก	4.32 มาก	4.31 มาก	4.17 มาก	4.31 มาก
การส่งเสริมการขาย	3.86 มาก	3.93 มาก	3.96 มาก	3.87 มาก	3.59 มาก	3.59 มาก
รวม	4.09 มาก	4.14 มาก	4.23 มาก	4.14 มาก	4.00 มาก	4.03 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้ 5,001 - 10,000 บาทให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้ 10,001 – 15,000 บาทให้ปัจจัยส่วนประส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ปัจจัยส่วนประส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้ 20,001 – 25,000 บาทให้ปัจจัยส่วนประส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไปให้ปัจจัยส่วนประส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ความสดใหม่ของสินค้า	4.17 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า	3.98 (มาก)	4.19 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)
มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า	4.51 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
ขนาดบรรจุในแพ็คเกจ/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)
การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ	4.44 (มาก)	4.46 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
รวม	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.37 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาเป็นด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า และการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาเป็นด้านมีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาเป็นด้านการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาที่เหมาะสม	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.42 (มาก)	4.29 (มาก)	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)	3.94 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)	4.08 (มาก)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	3.15 (น้อย)
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.49 (น้อย)
รวม	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาเป็นด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญ มากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญ มากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม และมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาเป็น ด้านมีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญ มากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญ มากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญ มากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.62 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)
มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย	4.24 (มาก)	4.41 (มาก)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.67 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.47 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย	4.53 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.43 (มาก)
รวม	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -- 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาเป็นด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขาย	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.62 (มาก)
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุดขาย	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)
ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)
ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.13 (มาก)	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.42 (น้อย)
การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิต จะมีเงินค่าชดเชย	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.66 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.43 (น้อย)
การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัด มหกรรมการกินไก่	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)	3.59 (มาก)	3.03 (น้อย)	2.87 (น้อย)
รวม	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย			
	แปลผล			
	จำนวนสมาชิก 1 คน	จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน	จำนวนสมาชิก 4 – 5 คน	จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	4.34 มาก	4.31 มาก	4.40 มาก	4.46 มาก
ราคา	4.04 มาก	3.96 มาก	4.07 มาก	4.14 มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22 มาก	4.19 มาก	4.30 มาก	4.33 มาก
การส่งเสริมการขาย	3.90 มาก	3.81 มาก	3.86 มาก	3.89 มาก
รวม	4.13 มาก	4.07 มาก	4.16 มาก	4.21 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จำนวนสมาชิก 1 คน ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

จำนวนสมาชิก 4 - 5 คน ให้ปัจจัยส่วนประสมทางกรดแลกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ปัจจัยส่วนประสมทางกรดแลกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางกรดแลกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	จำนวนสมาชิก 1 คน	จำนวนสมาชิก 2 - 3 คน	จำนวนสมาชิก 4 - 5 คน	จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ความสดใหม่ของสินค้า	4.58 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)
ลักษณะที่บ่อบที่บรรจุ	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)
มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ขนาดบรรจุในแพ็คเกจ/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ	4.25 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
อื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
รวม	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 น้อย 1.50 - 2.49 น้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) จำนวนสมาชิก 4 – 5 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาเป็นการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 4 – 5 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาเป็นด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	จำนวนสมาชิก 1 คน	จำนวนสมาชิก 2 - 3 คน	จำนวนสมาชิก 4 - 5 คน	จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาที่เหมาะสม	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีการต่อรองราคาได้	3.78 (มาก)	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)
รวม	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) จำนวนสมาชิก 4 – 5 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.407) จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุนราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 4 – 5 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุนราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุนราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	จำนวนสมาชิก 1 คน	จำนวนสมาชิก 2-3 คน	จำนวนสมาชิก 4-5 คน	จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.48 (มาก)	4.37 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.58 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.78 (มาก)	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.33 (มาก)
มีการรับรอง โดยร้านที่จำหน่ายว่าปลอดภัยจากโรคระบาด	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
อื่นๆ เช่น มีขายในร้านค้าแบบสะดวกซื้อ มีร้านค้าตามหมู่บ้านและมีตรารับรอง มีร้านค้าของโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สดตามหมู่บ้าน	-	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	-
รวม	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย

4.19) จำนวนสมาชิก 4 – 5 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30)
จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองโดยร้านที่จำหน่ายว่าปลอดภัยจากโรคระบาด (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 4 – 5 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองโดยร้านที่จำหน่ายว่าปลอดภัยจากโรคระบาด (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	จำนวนสมาชิก 1 คน	จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน	จำนวนสมาชิก 4 – 5 คน	จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่ดูขาย	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ดูขาย	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)
ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.22 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	4.29 (มาก)
ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)
การรับประกันหากบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย	3.89 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)
การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.41 (น้อย)
รวม	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) จำนวนสมาชิก 4 – 5 คน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 4 – 5 คน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
	ตลาดสด	ศูนย์การค้าแบบ สะดวกซื้อ	อื่นๆ
ผลิตภัณฑ์	4.36 มาก	4.42 มาก	4.41 มาก
ราคา	4.08 มาก	4.00 มาก	3.68 มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21 มาก	4.40 มาก	4.12 มาก
การส่งเสริมการขาย	3.85 มาก	3.88 มาก	3.67 มาก
รวม	4.13 มาก	4.18 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากตลาดสด ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ซึ่งจากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ซึ่งจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่		
	ตลาดสด	ศูนย์การค้าแบบ สะดวกซื้อ	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ความสดใหม่ของสินค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้า	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)
มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ขนาดบรรจุในแพ็คเกจ/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	3.75 (มาก)
การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ	4.49 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
อื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
รวม	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ที่ซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ที่ซื้อเนื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาเป็นด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

ปัจจัยด้านราคา	สถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่		
	ตลาดสด	ศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาที่เหมาะสม	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.13 (มาก)
มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	3.86 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.00 (น้อย)
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)	3.46 (น้อย)
รวม	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ที่ซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ที่ซื้อเนื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาเป็นด้านมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่		
	ตลาดสด	ศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.47 (มาก)	4.49 (มาก)	4.29 (มาก)
มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.97 (มาก)	4.22 (มาก)	3.67 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.55 (มาก)	3.75 (มาก)	3.46 (น้อย)
ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการรับรองโดยร้านที่จำหน่ายว่าปลอดภัยจากโรคระบาด	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)
อื่นๆ เช่น มีขายในร้านค้าแบบสะดวกซื้อ มีร้านค้าตามหมู่บ้านและมีตรารับรอง มีร้านค้าของโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สดตามหมู่บ้าน	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	-
รวม	4.21 (มาก)	4.40 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ที่ซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ที่ซื้อเนื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาเป็นด้านสถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ เช่น มีขายในร้านค้าแบบสะดวกซื้อ มีร้านค้าตามหมู่บ้าน และมีตรารับรอง มีร้านค้าของโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สดตามหมู่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาเป็นด้านมีการรับรองโดยร้านที่จำหน่ายว่าปลอดภัยจากโรคระบาด (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	สถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่		
	ตลาดสด	ศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขาย	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุดขาย	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)
ผู้ชาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	3.79 (มาก)
ผู้ชาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	3.25 (น้อย)
การรับประกันหากบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.17 (น้อย)
การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)
รวม	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ที่ซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ที่ซื้อเนื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาเป็นด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาเป็นด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จูดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.27	มาก
ราคา	3.89	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.73	มาก
รวม	3.97	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 53 พบว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	230 (57.5)	120 (30.0)	37 (9.3)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.41 (มาก)	0.809
ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้าไม่น่าซื้อ	184 (46.0)	141 (35.3)	58 (14.5)	9 (2.3)	8 (2.0)	4.21 (มาก)	0.913
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุไม่เรียบร้อย	129 (32.3)	183 (45.8)	61 (15.3)	14 (3.5)	13 (3.3)	4.00 (มาก)	0.954
ตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้าไม่มี	180 (45.0)	145 (36.3)	51 (12.8)	10 (2.5)	14 (3.5)	4.17 (มาก)	0.983
ขนาดบรรจุในแพ็ค/ถุง มีปริมาณไม่เหมาะสม	102 (25.5)	190 (47.5)	83 (20.8)	10 (2.5)	15 (3.8)	3.89 (มาก)	0.943
ไม่มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ	194 (48.5)	135 (33.8)	48 (12.0)	10 (2.5)	13 (3.3)	4.22 (มาก)	0.976
อื่นๆ เช่น การนำสินค้าที่หมดอายุมาจำหน่ายและสินค้าในตลาดไม่มีตรารับรองจากรัฐ	2 (0.5)	-	-	-	-	5.00 (มากที่สุด)	0.000
รวม						4.27 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 54 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) เรียงตามลำดับได้แก่ คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้าไม่น่าซื้อ ตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้าไม่มี ลักษณะหีบห่อที่บรรจุไม่เรียบร้อย ขนาดบรรจุในแพ็ค/ถุง มีปริมาณไม่เหมาะสม และอื่นๆ เช่น การนำสินค้าที่หมดอายุมาจำหน่าย และสินค้าในตลาดไม่มีตรารับรองจากรัฐ ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ราคาแพง	139 (34.8)	197 (49.3)	49 (12.3)	5 (1.3)	10 (2.5)	4.13 (มาก)	0.855
ป้ายระบุราคาไม่ชัดเจน	107 (26.8)	188 (47.0)	83 (20.8)	14 (3.5)	8 (2.0)	3.93 (มาก)	0.890
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	71 (17.8)	157 (39.3)	129 (32.3)	19 (4.8)	24 (6.0)	3.58 (มาก)	1.028
มีราคาแพงกว่าที่อื่น	107 (26.8)	180 (45.0)	91 (22.8)	12 (3.0)	10 (2.5)	3.91 (มาก)	0.913
รวม						3.89 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 55 พบว่าปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาแพง ป้ายระบุราคาไม่ชัดเจน มีราคาแพงกว่าที่อื่น ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
สถานที่ไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	123 (30.8)	191 (47.8)	69 (17.3)	7 (1.8)	10 (2.5)	4.03 (มาก)	0.881
มีสินค้าให้เลือกน้อย	99 (24.8)	208 (52.0)	71 (17.8)	10 (2.5)	12 (3.0)	3.93 (มาก)	0.890
สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด	208 (52.0)	137 (34.3)	39 (9.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.34 (มาก)	0.839
สถานที่จอดรถไม่สะดวกสบาย	96 (24.0)	169 (42.3)	103 (25.8)	16 (4.0)	16 (4.0)	3.78 (มาก)	0.986
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียง	60 (15.0)	145 (36.3)	160 (40.0)	11 (2.8)	24 (6.0)	3.52 (มาก)	0.983
ร้านที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ	127 (31.8)	194 (48.5)	57 (14.3)	5 (1.3)	17 (4.3)	4.02 (มาก)	0.946
ไม่มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาด ของร้านที่จำหน่าย	175 (43.8)	157 (39.3)	44 (11.0)	11 (2.8)	13 (3.3)	4.18 (มาก)	0.960
รวม						3.97 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 56 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงตามลำดับได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด ไม่มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย สถานที่ไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ร้านที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าให้เลือกน้อย สถานที่จอดรถไม่สะดวกสบาย ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ไม่มีการโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขาย	56 (14.0)	158 (39.5)	143 (35.8)	14 (3.5)	29 (7.3)	3.50 (มาก)	1.019
ไม่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุด ขาย	64 (16.0)	174 (43.5)	123 (30.8)	22 (5.5)	17 (4.3)	3.62 (มาก)	0.961
ผู้ขาย/พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	116 (29.0)	182 (45.5)	70 (17.5)	16 (4.0)	16 (4.0)	3.92 (มาก)	0.990
ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้าน้อย	134 (33.5)	181 (45.3)	56 (14.0)	18 (4.5)	11 (2.8)	4.02 (มาก)	0.951
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	82 (20.5)	165 (41.3)	112 (28.0)	19 (4.8)	22 (5.5)	3.67 (มาก)	1.030
ไม่มีการรับประกันการบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจากภาครัฐ	131 (32.8)	137 (34.3)	81 (20.3)	18 (4.5)	33 (8.3)	3.79 (มาก)	1.188
ไม่มีการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัด มหกรรมการกินไก่	107 (26.8)	110 (27.5)	121 (30.3)	23 (5.8)	39 (9.8)	3.56 (มาก)	1.219
รวม						3.73 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่
ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เรียงตามลำดับได้
แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้าน้อย ผู้ขาย/พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีการ
รับประกันการบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจากภาครัฐ ไม่มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีการส่งเสริมของ
ภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่ ไม่มีการโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุดขาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ สถานที่ผลิตต้องสะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (6 ท่าน) อีกทั้งควรต้องสามารถตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งผลิต/แหล่งจำหน่ายสินค้าได้หากพบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นกับสินค้าหรือการบริโภคสินค้านั้น (6 ท่าน) รวมทั้งสินค้าที่จำหน่ายต้องมีความสะอาด (5 ท่าน) และต้องการให้ภาครัฐต้องมีมาตรฐานการควบคุมโรคระบาดของไขหวัดนก (5 ท่าน) นอกจากนี้ภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีมาตรฐานการควบคุมอาหารปลอดภัย (5 ท่าน) รวมถึงแหล่งผลิต/แหล่งจำหน่ายสินค้า ต้องเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ (5 ท่าน) และภาครัฐควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไขหวัดนกอย่างทั่วถึงและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องพนักงานขายต้องปฏิบัติตามหลักสุขลักษณะอนามัย (4 ท่าน) และอยากให้ราคาจำหน่ายปัจจุบันต้องไม่แพงเกินไป (2 ท่าน)