

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ในจังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 71.0 เพศชายร้อยละ 29.0 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 36.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 47.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.8 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.3 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมา มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน ร้อยละ 42.5 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ร้อยละ 31.0 โดยเลือกซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ร้อยละ 62.3 รองลงมาซื้อจากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพเนื้อไก่ตามมาตรฐานของ Food Safety

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพเนื้อไก่ตามมาตรฐานของ Food Safety โดยรวมอยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 68.41 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับไก่ จะมีความเสี่ยงได้ต่อการติดเชื้อมากกว่าบุคคลทั่วไป ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 88.3 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด สามารถตอบได้ถูกต้องว่าการติดเชื้อใช้หวัดนกเกิดจากการสัมผัสสารคัดหลั่ง เช่น น้ำมูก น้ำลาย อุจจาระ ของไก่ที่ติดเชื้อได้ ร้อยละ 83.0 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด สามารถตอบได้ถูกต้องว่าเชื้อใช้หวัดนกจะถูกทำลายได้ด้วยความร้อน ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 170 - 200 องศาเซลเซียส ร้อยละ 77.5 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก สามารถตอบได้ถูกต้องว่าเนื้อไก่ที่

บริษัทเอกชนจำหน่ายและมีตรารับรอง จะมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 71.3 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก สามารถตอบได้ถูกต้องว่าเด็กมีโอกาสติดเชื้อไข้หวัดนกได้มากกว่าผู้ใหญ่ ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 66.5 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง สามารถตอบได้ถูกต้องว่าความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 65.0 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง สามารถตอบได้ถูกต้องว่ามาตรฐานรับรองของรัฐที่มีต่อเนื้อไก่มีความน่าเชื่อถือ ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 62.8 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง สามารถตอบได้ถูกต้องว่าสัตว์เลี้ยงที่กินเนื้อไก่ จะสามารถติดไข้หวัดนก ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 61.3 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง สามารถตอบได้ถูกต้องว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ปีก จะทำให้ปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนก ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 40.0 ซึ่งจัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 70.5 มีความเชื่อว่าปัญหาการระบาดของโรคไข้หวัดนก จะระบาดต่อไปอีกมากกว่า 6 เดือน โดยที่ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 56.1 ยังไม่มีความมั่นใจว่าเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันจะปลอดภัยจากไข้หวัดนก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเชื่อมั่นว่าราคาของเนื้อไก่ จะแพงขึ้นเมื่อปัญหาของโรคไข้หวัดนกสิ้นสุดลงถึงร้อยละ 58.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความสดใหม่ของสินค้า รองลงมาได้แก่ การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม รองลงมาได้แก่ มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด รองลงมาได้แก่ สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า รองลงมาได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกันคือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกันคือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกันคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกันคือ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า และด้านความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า และการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนส่วนอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม และมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย สถานที่จำหน่ายสะอาด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จุกขาย การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จุกขาย ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย และการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่ ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า ระดับการศึกษานุปริญญาตรี/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม และมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนระดับการศึกษานุปริญญาตรี/เทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับ

ความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายระบายราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด และมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท อาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด และมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม และการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่ ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญ

สำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จูงขาย ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก รายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม และมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายสะดวก ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายสะดวก ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า และความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผู้ขาย/พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเนื้อไก่

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนการซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ และซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านอื่นๆ เช่น วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า การที่สินค้าผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และความหลากหลายของสินค้า และความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ และซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคาที่เหมาะสม และความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด และซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนการซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านอื่นๆ เช่น มีขายในร้านค้าแบบสะดวกซื้อ มีร้านค้าตามหมู่บ้านและมีตรารับรอง มีร้านค้าของโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สดตามหมู่บ้าน และด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ และซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน รองลงมาได้แก่ ไม่มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ

ปัญหาด้านราคา

จากผลการศึกษาปัญหาด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัญหาด้านราคาแพง รองลงมาได้แก่ ป้ายระบุราคาไม่ชัดเจน

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัญหาด้านสถานที่จำหน่ายไม่สะอาด รองลงมาได้แก่ ไม่มีมีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัญหาด้านผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้าน้อย รองลงมาได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ สถานที่ผลิตต้องสะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อีกทั้งควรต้องสามารถตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งผลิต/แหล่งจำหน่ายสินค้าได้ หากพบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นกับสินค้าหรือการบริโภคสินค้านั้น รวมทั้งสินค้าที่จำหน่ายต้องมีความสะอาด และต้องการให้ภาครัฐต้องมีมาตรฐานการควบคุมโรคระบาดของใช้หัวคนก นอกจากนี้ภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีมาตรฐานการควบคุมอาหารปลอดภัย รวมถึงแหล่งผลิต/แหล่งจำหน่ายสินค้า ต้องเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ และภาครัฐควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคใช้หัวคนกอย่างทั่วถึงและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องพนักงานขายต้องปฏิบัติตัวให้ถูกต้องตามหลักสุขลักษณะอนามัย และอยากให้ราคาจำหน่ายปัจจุบันต้องไม่แพงเกินไป

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล ดังนี้

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า การทำการตลาดต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ทั้ง 4 ปัจจัยจะทำงานในลักษณะที่เสริมซึ่งกันและกัน โดยจะขึ้นอยู่กับว่า ในสถานการณ์นั้นๆ ปัจจัยตัวไหนจะมีบทบาทอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ความสดใหม่ของสินค้า สถานที่จำหน่ายสะอาด การรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ มีตรารับรองความปลอดภัยที่สินค้า และสถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด ไม่มีการรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดจากหน่วยงานของรัฐ ลักษณะรูปร่าง/สี ของสินค้าไม่น่าซื้อ และไม่มีกรรับรองว่าปลอดภัยจากโรคระบาดของร้านที่จำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นิตวิวัฒน์ แก้วปู้วัฒน์ (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และให้ความ

สำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการรับรู้ถึงการบริโภคเนื้อไก่ที่มีสารเคมีตกค้างเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สลักจิต ศิรินันท์ (2539) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสรุปได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะคำนึงสุขภาพร่างกายของตนเอง และสมาชิกในครอบครัว และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ข่าวสารความความปลอดภัยของสินค้าไม่ทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูล แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ วิไล ท้วมกลัด (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลขัดแย้งในเรื่อง ครอบครัวขนาดเล็กจะเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น แต่จะมีส่วนที่สอดคล้องในเรื่อง เพศหญิง และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มการบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ อัญชลี พรหมประไพ (2545) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีผลขัดแย้งในเรื่อง อายุ, เพศ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผักด้านความสด ราคา คุณภาพ ความสะดวก ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า และความมีประโยชน์ของสินค้า

ข้อค้นพบ

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อเนื้อไก่จากตลาดสดมากกว่าซื้อจากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ
2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจได้ถูกต้องในระดับปานกลางในเรื่อง เด็กมีโอกาสดูดเชื้อใช้หวัดนกว่าผู้ใหญ่, มาตรฐานรับรองของรัฐที่มีต่อเนื้อไก่มีความน่าเชื่อถือได้, ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการแพร่ระบาดของโรคใช้หวัดนได้, และคิดว่าสัตว์เลี้ยงที่กินเนื้อไก่ จะสามารถติดเชื้อหวัดนได้
3. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจได้ถูกต้องในระดับน้อยที่สุดในเรื่องการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ปีก จะทำให้ปลอดภัยจากโรคใช้หวัดนได้
4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไม่มั่นใจ, ไม่แน่ใจ และไม่ทราบข้อมูลว่าเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีความปลอดภัยจากโรคใช้หวัดน
5. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยและน้อยที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่อง การมีการต่อรองราคาได้ และมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

6. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม

7. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญน้อยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขาย

8. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่อง มีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีราคาถูกกว่าที่อื่น

9. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม

10. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมกินไก่

11. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ลักษณะที่บรรจุ, ขนาดบรรจุในแพ็ค/ถุง มีปริมาณพอเหมาะ

12. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (ทนายความ, พนักงานองค์การอิสระ) ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่อง มีการต่อรองราคาได้

13. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม, การรับประกันหากบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย และการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่

14. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่จูดขาย และการรับประกันหากบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย

15. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่อง มีการต่อรองราคาได้ และมีราคาถูกกว่าที่อื่น

16. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง

17. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การโฆษณาขายสินค้าบนสื่อที่จูดขาย, การรับประกันหากบริโภคไก่แล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย และการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่

18. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยต่อบังคับด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม, การรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย และการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่

19. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยต่อบังคับด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การจัดมหกรรมการกินไก่

20. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเนื้อไก่จากศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญน้อยต่อบังคับด้านราคาในเรื่อง มีการต่อรองราคาได้

21. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเนื้อไก่จากที่อื่นๆ (โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด) ให้ความสำคัญน้อยต่อบังคับด้านราคาในเรื่อง มีการต่อรองราคาได้ และมีราคาถูกกว่าที่อื่น

22. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเนื้อไก่จากที่อื่นๆ (โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด) ให้ความสำคัญน้อยต่อบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียง

23. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเนื้อไก่จากที่อื่นๆ (โรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด และตลาดนัด) ให้ความสำคัญน้อยต่อบังคับด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม และการรับประกันหากบริโภคไปแล้วเสียชีวิตจะมีเงินค่าชดเชย

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่สด ในการวางแผนดำเนินงานและผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีความรู้ความเข้าใจโดยได้มีการเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเนื้อไก่สดที่มีความต้องการที่จะขยายธุรกิจของตนเอง เข้าสู่ศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อควรมีการจัดกิจกรรมทางการขายในศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้อให้มากขึ้น โดยที่ต้องเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดสดว่าแตกต่างจากเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้าแบบสะดวกซื้ออย่างไร เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าช่องทางใหม่ให้มากขึ้น

2. ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเนื้อไก่ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันว่ามีความปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนก รวมทั้งหน่วยงานของรัฐที่ดูแลเกี่ยวกับปัญหาไข้หวัดนกในประเทศไทยควรมีการให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อไก่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

3. การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของผู้ประกอบการถือเป็นเรื่องสำคัญ แต่ทั้งนี้ต้องทำการพิจารณากลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคประกอบ เพราะกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เท่ากัน อาทิเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสนใจในเรื่องราคา และการส่งเสริมทางการตลาดน้อย แต่กลับเน้นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ผลิต/จำหน่ายสะอาด และสะดวกต่อการเลือกซื้อมากกว่า เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาการให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึง

4. คุณภาพของสินค้า เช่น ความสดใหม่ของสินค้า ความสะอาดของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความสำคัญมากสำหรับการตัดสินใจซื้อในเบื้องต้น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า และคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของความสดและความสะอาดของสินค้าเป็นสำคัญ

5. ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญต่อมาตรฐานตรารับรองความปลอดภัยของอาหารที่ออกให้โดยภาครัฐ ดังนั้นภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายเนื้อไก่สดควรให้ความสำคัญต่อระบบคุณภาพ และเร่งดำเนินการจัดทำระบบคุณภาพเพื่อให้ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

6. การเลือกซื้อเนื้อไก่นั้น นอกจากตรารับรองความปลอดภัย ที่ติดบนสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงสถานที่ผลิต และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า คือ สถานที่ผลิต และสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะอาด เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมั่นว่าหากสถานที่ผลิตและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดแล้ว สินค้าที่ผลิตก็จะมีคุณภาพและปราศจากสิ่งปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นแหล่งผลิต และแหล่งจัดจำหน่ายควรให้ความสนใจในด้านความสะอาดของสถานที่ เช่น ควรมีการจัดการล้างทำความสะอาดตลาด เป็นต้น

7. แหล่งผลิตสินค้า และแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าจะต้องเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลได้จริง เช่น ที่อยู่ของแหล่งผลิตสินค้าที่ติดอยู่บนฉลากสินค้าจะต้องเป็นแหล่งที่ผลิตจริง เป็นต้น เพราะผู้บริโภคจะมักใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเพราะยังมีความเชื่อมั่นในแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง ควบคู่กับตรารับรองความปลอดภัยที่ติดบนฉลากสินค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าได้เริ่มทำการศึกษาลงหลังจากเกิดการระบาดของโรคไข้หวัดนก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเหมาะกับการจัดการทางการตลาดในสภาวะที่ใช้หวัดนกกำลังระบาด และสามารถประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปกติได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นถ้าปัญหาของการระบาดของโรคไข้หวัดนกสิ้นสุดลง และ/หรือไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการระบาดของโรคระบาดต่างๆอีก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์ปกติ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงแม่นยำมากที่สุด
2. ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลในสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดนก หรือสถานการณ์อื่นที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดียิ่งขึ้น
3. ทำการศึกษาในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐให้มากขึ้น เพื่อให้รัฐบาลใช้ในการจัดการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคระบาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะพบว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในมาตรการของภาครัฐ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved