

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

The Fully Cooked Chicken Breast Product Consumption Behavior of Consumers Older than 18 Years Old in Bangkok.

นางสาวณัฐวี ทองเต็จ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Natthawaree Thongdet

E-mail : natthawaree.tho@gmail.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปี บริบูรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t -Test ทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F -Test และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีอายุเฉลี่ยสูงสุดที่ 23-30 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท สถานภาพครอบครัวสมรส

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยบริโภคไก่ปรุงสุกและไม่เคยบริโภคไก่ปรุงสุก จำนวน 362 และ 14 คน ตามลำดับ และเมื่อดูรายละเอียดเฉพาะกลุ่มที่เคยบริโภคไก่ปรุงสุกจะพบพฤติกรรมกรรมการเลือกรับประทานไก่ปรุงสุกชนิดไก่ปรุงสุกเต็มชิ้นมากที่สุด, ไม่มีบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและบริโภคไก่ปรุงสุก, กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคไก่ปรุงสุกในมือเย็น และยิ่งไปกว่านั้นพบว่ามีความถี่ในการบริโภคสูงสุดคือนาน ๆ ครั้ง

ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคพบว่า ชนิดของไก่ปรุงสุกที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเป็นครั้งแรกคือ ไก่ปรุงสุกเต็มชิ้น, กระบวนการปรุงสุกที่ผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ นึ่ง, ด้านรสชาติและตัวบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและให้ความสนใจ เพื่อเป็นทางเลือกและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในอนาคต รสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบสูงสุดคือ รส Original (รสซอสปรุงรสและเกลือ) ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากเลือกซื้อมากที่สุดคือ Thermoform (ลักษณะตามสินค้า แสดงให้เห็นสินค้าภายใน)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไก่ปรุงสุกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนด้านที่ต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$)

จากผลที่ได้สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวจึงยอมรับสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงยอมรับสมมติฐาน

ความสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์/พฤติกรรม/ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This study aims to study behavior and marketing mix influencing the decision to consume fully cooked chicken breast product of consumers older than 18 years old in Bangkok. The study sample was a group of consumers older than 18 years old in Bangkok for 400 people peoples by using the questionnaires in collecting for the data and to do the data analysis to calculate for the frequency, percentage, standard deviation and test for the mean between 2 groups by using the *t*-Test, test for the mean of more than 2 groups by using the *F*-Test and test for the relationship between each group by using the statistics test of Chi-Square which from the research results found that:

Most of the sample groups are female which ages between 23-30 years old that graduated in bachelor's degree and are the employees of private enterprise with the income in the range of 15,001-25,000 Bahts per month. The study found that those who used and never consumed fully cooked chicken breast product, 362 and 14, respectively. The whole piece of chicken breast had eaten most of others. They also found that individuals who influence the selection, purchase and consumption of the product. The highest consume frequency is once in a while

The behaviors of consumers found a kind of fully cooked chicken breast product selected for the first time is whole piece of chicken breast. The cooking process that consumers like mostly is steam. The favorite tasted is Original flavour (soy sauces or salt). Packaging that consumers want to buy the Thermoform.

The overall of marketing mix have influence in the decision to buy the fully cooked chicken breast product in the high level ($\bar{X} = 3.87$) and when consider in detail found that the sample groups give priority to the product factor at the highest level ($\bar{X} = 3.97$) and the next on down is the price and place of selling factor ($\bar{X} = 3.93$) and the factor that they give priority at the lowest level is the promotion of selling ($\bar{X} = 3.65$).

The results have concluded that the demographic correlates with behavior in consuming fully cooked chicken breast product of consumers older than 18 years old in Bangkok in terms of gender, age, education, occupation salary and married status. Hypothesis is accepted.

The study found that marketing mix correlates with behavior in consuming fully cooked chicken breast product of consumers older than 18 years old in Bangkok in terms of gender, age, education, occupation salary and married status. Hypothesis is accepted.

Keywords: Demographic/ Behavior/ Marketing mix

บทนำ

ไก่เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีคุณค่าและเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญซึ่งสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกศาสนา เนื้อไก่เป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูง คอเลสเตอรอลต่ำ และราคาไม่แพง สามารถนำมาปรุงเป็นเมนูอาหารต่างๆ ได้หลากหลาย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558 -2562) ผลผลิตเนื้อไก่ของโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี โดยในปี 2562 มีปริมาณผลผลิต 99.57 ล้านตัน โดยสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ผลิตเนื้อไก่มากที่สุดของโลก ปริมาณการผลิต 19.8 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ของผลผลิตโลก รองลงมาได้แก่ จีน (13.8 ล้านตัน สัดส่วนร้อยละ 13.9) บราซิล (13.6 ล้านตัน สัดส่วนร้อยละ 13.7) และสหภาพยุโรป (12.5 ล้านตัน สัดส่วนร้อยละ 12.6) โดยในช่วงเดียวกันนี้ ความต้องการบริโภคเนื้อไก่ของโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.0 ต่อปี โดยในปี 2562 มีปริมาณความต้องการบริโภค 97.5 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 จากปี 2561 ที่มีปริมาณ 93.6 ล้านตัน ซึ่งในปี 2562 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่บริโภคเนื้อไก่มากที่สุดที่ปริมาณ 16.6 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 ของความต้องการบริโภคทั่วโลก รองลงมาได้แก่ จีน สหภาพยุโรป และบราซิล ตามลำดับ นอกจากนี้ในปี 2563 แนวโน้มผลผลิตเนื้อไก่ของโลกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 ที่ปริมาณ 103.5 ล้าน (ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2563 หน้า 1)

ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทเนื้อไก่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร และวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปรวมถึงอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมทานมากขึ้นสำหรับตลาดภายในประเทศนั้น จากการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งอย่างจริงจังโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็งรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อไก่ในรูปแบบต่าง ๆ (ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. 2558 หน้า 1)

ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั่วโลกโดยตรง ทำให้การส่งออกสินค้าของไทยหลายประเภทลดลงด้วย สินค้าไก่เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ไทยยังมีการส่งออกขยายตัวท่ามกลางวิกฤติการณ์ขณะนี้ โดยมีเอฟทีเอเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยเสริมการส่งออกของไทยมาอย่างต่อเนื่องด้วย (ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2563 หน้า 1) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกไปปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นความรู้และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแบบใหม่ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่บริโภคผักปลอดสารพิษที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะคนที่บริโภคผักปลอดสารพิษที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มเลือกแบบตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นอยู่ในช่วงโควิด -19 แพร่ระบาด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น 7-11, Top Supermarket, Fresh mart, Gourmet Market, Tesco Lotus, Big C เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณที่กำหนดไว้ ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ระยะเวลา 1 เดือน
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

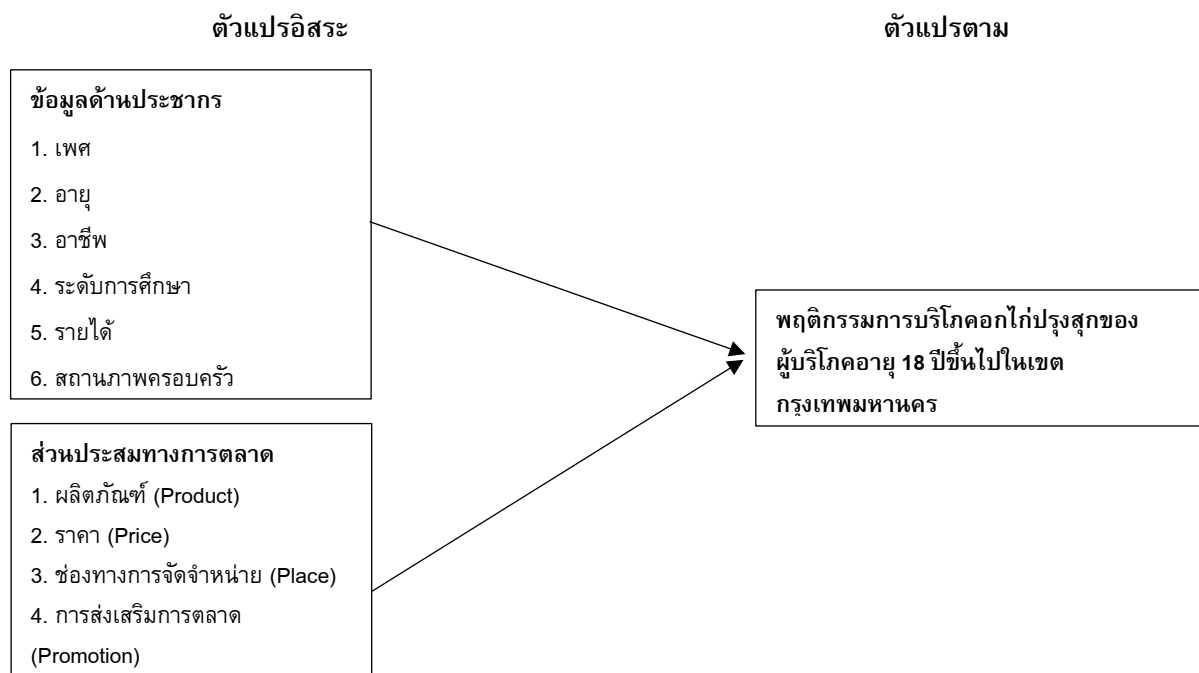
กรอบแนวความคิดและสมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยทำได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกไก่อปรงสูงของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยจากเอกสาร และวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคออกไก่อปรงสูงของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้



ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคออกไก่อปรงสูงของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 362 คนที่รู้จักและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ออกไก่อปรงสูง โดยผลการวิจัยดังนี้

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกไก่อปรงสูงของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Independent t-test และ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	t	p
ชาย	99	3.8081	1.56281	-0.517	0.042*
หญิง	263	3.9011	1.42688		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกไก่อปรงสูงของผู้บริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	44.598	5	8.920	4.357	0.001*
ภายในกลุ่ม	728.808	356	2.047		
รวม	773.406	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปรุงสุกของผู้บริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test)

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) ของอายุต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปรุงสุกของผู้บริโภค

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
18-22 ปี	3.5500	-	0.61049*	0.28333	0.16667	1.01154*	0.55000
23-30 ปี	4.1605	-	-	0.32716	0.44383*	1.62203*	1.16049
31-40 ปี	3.8333	-	-	-	0.11667	1.29487*	0.83333
41-50 ปี	3.7167	-	-	-	-	0.43772	0.84648
51-60 ปี	2.5385	-	-	-	-	-	0.91645
61 ปี ขึ้นไป	3.0000	-	-	-	-	-	-

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการรับประทานผักปรุงสุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยคู่ที่ต่างกันคือ อายุ 18-22 ปีกับอายุ 23-30 ปี, อายุ 18-22 ปีกับอายุ 51-60 ปี, อายุ 23-30 ปีกับอายุ 41-50 ปี, อายุ 23-30 ปีกับอายุ 51-60 ปี และอายุ 31-40 ปีกับอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	20.879	4	5.220	2.476	0.044*
ภายในกลุ่ม	752.527	357	2.108		
รวม	773.406	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปรุงสุกของผู้บริโภคที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test)

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) ของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไปปรุงสุกของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2.5000	-	0.85000	0.89130	1.45392*	1.47959*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.3500	-	-	0.04130*	0.60392	0.62959
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.3913	-	-	-	0.56261	0.58829
ปริญญาตรี	3.9539	-	-	-	-	0.02567
ปริญญาโทและปริญญาเอก	3.9796	-	-	-	-	-

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานผักไปปรุงสุกแตกต่างกัน โดยคู่ที่แตกต่างกันคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, ระดับปริญญาตรีกับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, และปริญญาโทและปริญญาเอกกับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	14.538	5	2.908	1.364	0.237
ภายในกลุ่ม	758.868	356	2.132		
รวม	773.406	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไปปรุงสุกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.683	4	0.921	0.427	0.789
ภายในกลุ่ม	769.723	357	2.156		
รวม	773.406	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไปปรุงสุกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	58.664	2	29.332	14.733	0.000*
ภายในกลุ่ม	714.742	359	1.991		
รวม	773.406	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test) ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) ของสถานภาพครอบครัวต่อพฤติกรรมการบริโภคไก่ปรุงสุกของผู้บริโภค

สถานภาพครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	4.1323	-	0.87230*	1.13230
สมรส	3.2600	-	-	0.26000
หย่าร้าง	3.0000	-	-	-

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไก่ปรุงสุกที่แตกต่างกัน โดยคู่ที่แตกต่างกันคือ สถานโสดกับสถานสมรส

สมมุติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.862	4	1.465	2.471	0.044*
ภายในกลุ่ม	211.740	357	0.593		
รวม	217.602	361			
2. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.240	4	1.310	1.803	0.128
ภายในกลุ่ม	259.437	357	.727		
รวม	264.677	361			
3. สินค้าได้มาตรฐานตามหลักสากล	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.452	4	0.890	1.752	0.122
ภายในกลุ่ม	180.896	357	0.508		

รวม	185.348	361			
4. มีบรรจุกัมภ์หลายขนาด	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.645	4	0.729	1.215	0.302
ภายในกลุ่ม	213.628	357	0.600		
รวม	217.273	361			
5. มีบรรจุกัมภ์ให้เลือกหลายประเภท	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.781	4	0.695	0.961	0.429
ภายในกลุ่ม	258.261	357	0.723		
รวม	261.041	361			
6. บรรจุกัมภ์ สวยงาม น่าดึงดูด	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.933	4	1.187	1.875	0.098
ภายในกลุ่ม	225.340	357	0.633		
รวม	231.273	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 1 ด้าน คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test)

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) ของปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (มีให้เลือกหลากหลายชนิด) ต่อพฤติกรรมในการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภค (ด้านเหตุผลในการบริโภค)

ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายชนิด	ค่าเฉลี่ย	ดีต่อสุขภาพ	ต้องการควบคุมน้ำหนัก	รับประทานง่าย	รสชาติอร่อย	อื่นๆ
ดีต่อสุขภาพ	4.0794	-	0.01485	0.24090*	0.04812	0.46398*
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	4.0645	-	-	0.22605*	0.03327	0.44913*
รับประทานง่าย	3.8385	-	-	-	0.19279	0.22308
รสชาติอร่อย	4.0313	-	-	-	-	0.41587
อื่นๆ	3.6154	.	-	-	-	-

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (มีให้เลือกหลากหลายชนิด) มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ด้านเหตุผลในการบริโภค) โดยคู่ที่แตกต่างกันคือ ดีต่อสุขภาพกับรับประทานง่าย, ดีต่อสุขภาพกับเหตุผลอื่นๆ, ต้องการควบคุมน้ำหนักกับรับประทานง่าย และต้องการควบคุมน้ำหนักกับเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

1. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	7.213	4	1.803	1.927	0.105
ภายในกลุ่ม	334.005	357	0.936		
รวม	341.218	361			
2. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	8.629	4	2.157	2.571	0.038*
ภายในกลุ่ม	299.573	357	0.839		
รวม	308.202	361			
3. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	SS	Df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.742	4	0.935	0.942	0.439
ภายในกลุ่ม	354.413	357	0.993		
รวม	358.155	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคา 2 ด้านที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคา 1 ด้าน คือราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test)

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพต่อพฤติกรรมการรับประทานอกไก่ปรุงสุก (ด้านชนิดของอกไก่สุกที่เลือกรับประทาน)

ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	อกไก่ปรุงสุกเต็มชิ้น	อกไก่ปรุงสุกแบบฉีก/หั่นเต๋า	เบอร์เกอร์อกไก่	ข้าวกล่องที่มีส่วนผสมของอกไก่	สแน็คอกไก่
อกไก่ปรุงสุกเต็มชิ้น	4.0211	-	0.23538	0.32268*	0.11404	0.47564
อกไก่ปรุงสุกแบบฉีก/หั่นเต๋า	3.7857		-	0.08730	0.34942	0.24026
เบอร์เกอร์อกไก่	3.6984		-	-	0.43672*	0.15296
ข้าวกล่องที่มีส่วนผสมของอกไก่	4.1351		-	-	-	0.58968
สแน็คอกไก่	3.5455		-	-	-	-

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอกไก่ปรุงสุกที่แตกต่างกัน (ด้านชนิดของอกไก่สุกที่เลือกรับประทาน) โดยคู่ที่แตกต่างกันคือ อกไก่ปรุงสุกเต็ม

ขึ้นกับเบอร์เกอร์ไก่, และเบอร์เกอร์ไก่กับข้าวกล่องที่มีส่วนผสมของอกไก่

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ร้านสะดวกซื้อ	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.702	4	0.675	1.216	0.304
ภายในกลุ่ม	198.307	357	0.555		
รวม	201.008	361			
2. Supermarket & Hypermarket	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.845	4	0.711	1.110	0.352
ภายในกลุ่ม	228.757	357	0.641		
รวม	231.602	361			
3. ร้านอาหารทั่วไป	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	12.940	4	3.235	3.529	0.008*
ภายในกลุ่ม	327.284	357	0.917		
รวม	358.155	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ด้าน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีปัจจัยทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ด้าน คือ ร้านอาหารทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test)

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านอาหารทั่วไป ต่อพฤติกรรมในการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภค (ด้านเหตุผลในการบริโภค)

ร้านอาหารทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ดีต่อสุขภาพ	ควบคุมน้ำหนัก	รับประทานง่าย	รสชาติอร่อย	อื่นๆ
ดีต่อสุขภาพ	3.4762	-	0.12058	0.05311	0.52381*	0.47619
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	3.5968	-	-	0.17370	0.40323*	0.59677*
รับประทานง่าย	3.4231	-	-	-	0.57692*	0.42308
รสชาติอร่อย	4.0000	-	-	-	-	1.00000*
อื่นๆ	3.0000	-	-	-	-	-

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านอาหารทั่วไป มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคู่ที่แตกต่างกันคือ ดีต่อสุขภาพกับรสชาติอร่อย, ต้องการควบคุมน้ำหนักกับเหตุผลอื่นๆ, ต้องการควบคุมน้ำหนักกับรสชาติอร่อย, รับประทานง่ายกับรสชาติอร่อย และรสชาติอร่อยกับเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.002	5	1.800	2.469	0.032*
ภายในกลุ่ม	259.606	356	0.729		
รวม	268.608	361			
2. มีการให้ของแถมและของสมนาคุณจากผู้จำหน่าย	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	7.760	5	1.552	1.467	0.200
ภายในกลุ่ม9	376.737	356	1.058		
รวม	384.497	361			
3. มีส่วนลดในการซื้อ	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	8.478	5	1.696	1.452	0.205
ภายในกลุ่ม	415.622	356	1.167		
รวม	424.099	361			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 2 ด้าน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปลูกผักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 1 ด้าน คือการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปลูกผักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test)

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปลูกผัก (ชนิดของผักที่ปลูกที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน)

สินค้าได้มาตรฐานตามหลักสากล	ค่าเฉลี่ย	อกไก่ปรุงสุกเต็มชิ้น	อกไก่ปรุงสุกแบบฉีก/หั่นเต๋า	เบอร์เกอร์อกไก่	ข้าวกล่องที่มีส่วนผสมของอกไก่	สแน็คอกไก่
อกไก่ปรุงสุกเต็มชิ้น	3.6484	-	1.01832 [*]	0.52556 [*]	0.18168	0.35165
อกไก่ปรุงสุกแบบฉีก/หั่นเต๋า	4.6667	-	-	0.49275	1.20000 [*]	0.66667
เบอร์เกอร์อกไก่	4.1739	-	-	-	0.70725 [*]	0.17391
ข้าวกล่องที่มีส่วนผสมของอกไก่	3.4667	-	-	-	-	0.53333
สแน็คอกไก่	4.0000	-	-	-	-	-

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและการโฆษณาที่ทั่วถึง มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ชนิดของอกไก่ปรุงสุกที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน) โดยคู่ที่แตกต่างกันคือ อกไก่ปรุงสุกเต็มชิ้นกับอกไก่ปรุงสุกแบบฉีก/หั่นเต๋า, อกไก่ปรุงสุกเต็มชิ้นเบอร์เกอร์อกไก่, อกไก่ปรุงสุกแบบฉีก/หั่นเต๋ากับข้าวกล่องที่มีส่วนผสมของอกไก่ และเบอร์เกอร์อกไก่กับข้าวกล่องที่มีส่วนผสมของอกไก่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
เพศ	Independent t-test	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพครอบครัว	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา (Price)	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำเอามาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนี้ **เพศ**ที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออกไก่ปรุงสุก, แหล่งซื้ออกไก่ปรุงสุกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05/ **อายุ**ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาในการรับประทานอกไก่ปรุงสุก, ความถี่ในการรับประทานอกไก่ปรุงสุก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออกไก่ปรุงสุก, แหล่งซื้ออกไก่ปรุงสุก, ชนิดของอกไก่ปรุงสุกที่รับประทานเป็นครั้งแรก และกระบวนการทำสุกของอกไก่ปรุงสุกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05/ **สถานภาพทางครอบครัว**ที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออกไก่ปรุงสุก, ความถี่ในการรับประทานอกไก่ปรุงสุก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออกไก่ปรุงสุก และแหล่งซื้ออกไก่ปรุงสุกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05/ **สถานภาพทางครอบครัว**ที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออกไก่ปรุงสุกและรสชาติของอกไก่ปรุงสุกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังนี้ ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกันมีผลต่อชนิดของอกไก่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค, ช่วงเวลาในการบริโภค, เหตุผลในการบริโภค, แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ และชนิดของอกไก่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเป็นครั้งแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05/ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกันมีผลต่อชนิดของอกไก่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเป็นครั้งแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05/ ส่วนผสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาในการรับประทานอกไก่ปรุงสุก, เหตุผลในการบริโภค และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05/ ส่วนผสมทางการตลาดการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อชนิดของอกไก่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค และเหตุผลในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอกไก่ปรุงสุกของผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าได้มาตรฐานตามหลักสากลมากที่สุด ซึ่งจากผลที่ได้สะท้อนถึงมุมมองทางด้านการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันมุ่งเน้นในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัวซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติในการผลิตใหม่จากที่เน้นความอร่อย ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้น

ในด้านผลิตภัณฑ์ยังมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพ เน้นรับประทานอาหารที่มีโปรตีนสูง สารอาหาร และเส้นใยอาหารสูง หลีกเลี่ยงอาหารที่ก่อให้เกิดไขมันสะสม จึงมองเป็นโอกาสที่ดีที่จะพัฒนาสินค้าที่มีความแปลกใหม่กว่าเดิม ไม่จำเจ และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

2) ด้านราคา จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติมากกว่าในด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจแลกกับตัวเงินที่จ่ายออกมา แต่ปริมาณและคุณภาพก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, Fresh Mart เป็นต้นมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และมีจำนวนมากให้ใช้บริการได้ จะเห็นได้สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการเร่งรีบ แข่งขัน ต้องการความสะดวก สบายและรวดเร็ว จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ แต่อีกบริการหนึ่งที่กำลังเป็นนิยมในปัจจุบันนี้คือ Drive Thru ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ และใช้เวลาไม่นานในการให้บริการ เหมาะสำหรับสังคมปัจจุบันและสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นยุค New Normal ที่ลดการสัมผัส และการใกล้ชิดให้ได้มากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้านที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลที่ได้สะท้อนถึงผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอในคุณภาพและคุณสมบัติสินค้าให้มากขึ้น

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา โดยใช้วิธีเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล และเหตุผลด้านอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- จรีวรรณ จันทร์คง , ชำนาญ ขวัญสกุล , ฌปนภัช ช่วยชูหนู, ศรีธัญภัส รักศีล. (2021). พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. นครศรีธรรมราช. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- เจนจิรา ขวัญอ่อน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเนื้อไก่ เขตจังหวัดสงขลา. สงขลา.มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉัตยาพร เสมอใจ,ฐิตินันท์ วารีนิช. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน พันธุ์, สุชนนี เมธิโยธิน, ชนิสรา แก้วสุวรรณ. (2558). การยอมรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งด้วยนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร:ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558
- ดรุณี วันคง. ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุถุงเทอร์โมฟอร์มแช่แข็ง. กรุงเทพมหานคร.โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). หลักและวิธีการตลาดเบื้องต้น .(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.
- ทิพวรรณ บุญพารานนท์. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนิสาน นวลเต็ม. (2560). อนาคตของไก่เนื้อไทยในอาเซียน (AEC). กรุงเทพมหานคร.สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า คำเกษตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : ประทุมช่าง.
- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). สถานการณ์การส่งออกไก่ของไทย และการใช้ประโยชน์จากเอฟทีเอ. กรุงเทพมหานคร : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ