

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเนื้อไก่สดศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรคือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อไก่สดในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของกลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อเนื้อไก่สดประเภทคัดแต่งชิ้นส่วน โดยซื้อชิ้นส่วนหน้าอกมากที่สุด โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อไก่สดว่าสามารถปรุงอาหารได้หลากหลาย และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง นิยมซื้อในวันธรรมดา ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง เลือกซื้อในตลาดสดมากที่สุด ให้เหตุผลว่ามีความสะดวก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความสด สะอาด ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเน้นเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีพฤติกรรมในการซื้อเนื้อไก่สดแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านของประเภทของไก่สดที่เลือกซื้อ ชิ้นส่วนที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อตามสถานที่ต่างๆ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่สดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่สดแตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อในโอกาสต่างๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อในช่วงเวลาต่างๆ และความถี่ในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่สดแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน แหล่งที่ซื้อ และปัจจัยในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่สดแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน และแหล่งที่ซื้อ

The purposes of this thesis, Fresh chicken buying behavior of consumer in Bangkok area are as follows: (1) to study Fresh chicken buying behavior of consumer in Bangkok area; (2) to study Fresh chicken buying behavior divide by the difference of consumer characteristics; (3) to study consumer behavior regarding to the significance of marketing mixed for fresh chicken; (4) to study fresh chicken buying behavior of consumer regarding to the significance level of different opinions of marketing mixed and to compare opinions of marketing mixed of the different consumers regarding to demographic backgrounds.

This research is a survey research, the populations are consumers who bought fresh chicken in Bangkok area. The sample group numbers used in the research are 400 persons. The sample group was selected by the convenient random sampling, by using questionnaire. This research was also used frequency distribution, the average percentile (%), the standard deviation, Chi-Square (χ^2) by the statistic significance level 0.05

It has been found that most of the sample group, fresh chicken customers have the crucial characteristics as follows: woman group, age between 21-30 years old, married, have bachelor's degree, company officers and average income between 10,000-30,000 bahts/month.

This research also found that most of the sample buy a part of chicken meat, they like breast, the reason of buying fresh chicken was widespread cooking, buying on Monday to Friday during 14.00-18.00 o'clock,

They buy one time per week, buying from fresh market because they feel comfortable and they can get quality product, that was the first reason.

The sample group emphasized in the marketing mixed at high level. For product, they prefer fresh and clean chicken. They prefer suitable price, buying from the place near their homes and they pay attention to promotion at moderate level.

The hypothesis testing has found that the different characteristic of consumers such as sex, age, status, education, occupation and average income effected to different chicken buying behavior.