

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด
ของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ในกรุงเทพมหานคร

ทศพร สะและสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2560

**Cambodian customers' priority towards the marketing mix factors of
chicken meat in Phnom Penh**

Tosaporn Salaesakul

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in
ASEAN Business of College of Innovation Business and Accountancy
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2017

ชื่อวิทยานิพนธ์	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของ ผู้บริโภคนอกชวักมพูชา ในกรุงพนมเปญ
ชื่อผู้เขียน	นายทศพร สะและสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปงศ์ย์หล้า
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2559

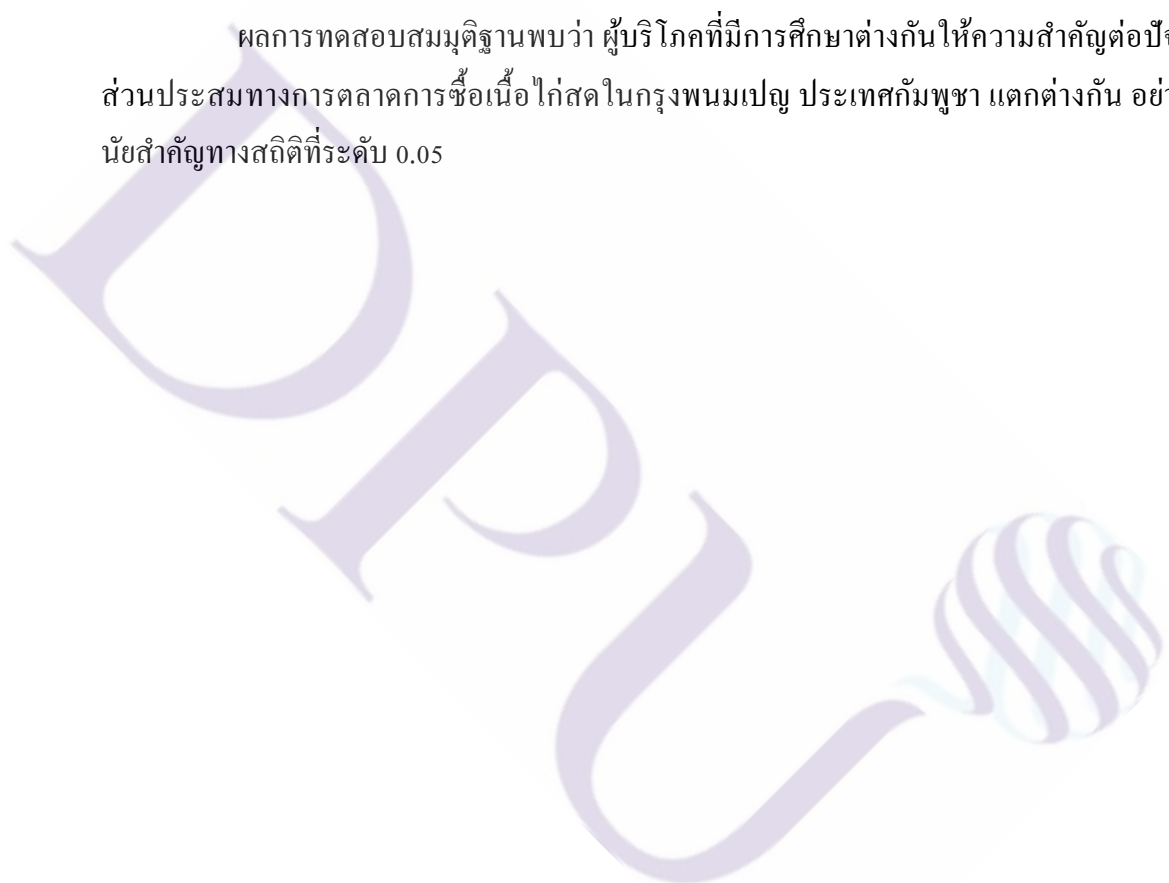
บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของผู้บริโภคนอกชวักมพูชา ในกรุงพนมเปญ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคนอกชวักมพูชา ในกรุงพนมเปญ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคนอกชวักมพูชา ในกรุงพนมเปญ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคนอกชวักมพูชา ในกรุงพนมเปญ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ชวักมพูชา และอาศัยอยู่ในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ใช้ตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาอย่างเท่า ๆ ใน 3 ตลาด ได้แก่ 1. Central Market 128 คน 2. Olympic Market 128 คน 3. Orussey Market 129 คน ใช้แบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาเขมรจากผู้เชี่ยวชาญเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ Chi-squares และ ANOVA

จากผลการวิจัย ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำอาชีพค้าขาย และทำธุรกิจส่วนตัว ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก / ห้องแถว มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานไก่สด ประเภทไก่บ้าน ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภครับประทานมากกว่า 5 ครั้ง โดยนำเนื้อไก่ส่วนของเนื้อสะโพกมาปรุงอาหาร ด้วยวิธีการทอด ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า สาเหตุที่บริโภคเนื้อไก่สดประเภทไก่บ้าน เพราะหาซื้อได้ง่าย ตามตลาดสด และจะซื้อเนื้อไก่สดมาทั้งตัวด้วยตนเอง ประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณ 1-1.9 กิโลกรัม ต่อครั้ง ซึ่งในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเนื้อไก่สดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ความ

สะดวก หาซื้อได้ง่าย กับร้านจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดของเนื้อไก่ ความสะอาด และลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่ สด เช่น สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น การรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย ได้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ และความคุ้มค่าของสารอาหารที่ได้รับ เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาสินค้า และการแถม มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Thesis Title	Cambodian customers' priority towards the marketing mix factors of chicken meat in Phnom Penh
Author	Tosaporn Salaesakul
Advisor	Asst.Prof.Dr. Adilla Pongyeela
Program	Master of Business Administration Program in ASEAN Business
Year	2016

ABSTRACT

The study on Cambodian customers' priority towards the marketing mix factors of chicken meat in Phnom Penh purposed to study Cambodian customers' behavior of consuming chicken meat in Phnom Penh, the relationship between demographic characteristics of consumers and Cambodian customers' behavior of consuming chicken meat, and the factors relating to Cambodian customers' behavior of consuming chicken meat. This is a survey research. The populations are Cambodians living in Phnom Penh of Cambodia. The sample group included 385 persons selected by quota sampling and divided into 3 groups: 1. Central Market for 128 persons, 2. Olympic Market for 128 persons, and 3 Orussey Market for 129 persons. The questionnaire was applied as the data collecting tool which the data would be processed by a computer program. The descriptive statistics used in the study were percentage, mean, and Frequency while hypothesis testing and inferential statistics included Chi-squares and ANOVA.

According to the result of demographic characteristics, it was found that the age of most respondents is 31-40 years old. Most have the education lower than the undergraduate degree, work as merchants and own a business. Type of residence is dormitory/flat. They have 2-4 members in the family and the family's monthly earns is not over THB 10,000. Regarding the result of their behavior of consuming chicken meat, the majority selects the meat of native chicken and the frequency of consumption in a week is more than 5 times. They mostly use tight muscle meat to cook by frying. The consumers gave the reason why they prefer native chicken because it is simple to find in the fresh market and they buy the whole chicken by themselves, approximately twice/week, amounting 1-1.9 kg per once. In terms of the marketing mix factors that are important to their buying decision, the consumers give priority to the channel which is

convenient to buy and the shop must be reliable and standardized certified. In terms of product, the consumers give priority to the freshness, cleanliness, and the physical appearances such as color, shape, size, smell, standard quality certification, safety, benefits to the health, and type of packaging. The consumers mostly give importance to the price which is not more expensive than the other shops and the worthiness of price of nutrients compared to the other meats. They focus on promotion on discount and free product.

According to hypothesis testing, the difference of consumers' education makes them give priority to the marketing mix factors differently with statistical significance at 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องปรับปรุง พร้อมทั้งข้อคิดดี ๆ และแนวทางการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณกณพ สุจิฆระ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ตะนาวศรีไทย จำกัด ผู้มอบทุนสนับสนุนงานวิจัย ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี ที่ ติดตามความคืบหน้างานวิจัยและดูแลให้คำปรึกษาด้วยดีตลอดมา

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนสนับสนุนการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่เป็นแหล่งข้อมูล ให้ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความเป็นมาของการบริโภคเนื้อไก่.....	6
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.5 พฤติกรรมการบริโภคของคนกัมพูชา.....	14
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย.....	22
3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	23
3.3 ประเภทการวิจัย.....	23
3.4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด.....	29
4.3 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด.....	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	38
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	51
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
5.3 อภิปรายผล.....	53
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้.....	54
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามภาษาไทย.....	59
ข แบบสอบถามภาษากัมพูชา.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรบรี โภคเนื้อ ไก่	29
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ในภาพรวมและรายด้าน	34
43	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์	35
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านราคา	36
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
8	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามเพศ ใช้วิธี t-test	38
9	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามอายุ ใช้วิธี F-Test	39
10	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามการศึกษา ใช้วิธี F-Test	40
10.1	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD	41
10.2	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD	41
10.3	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD	42
11	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามอาชีพ ใช้วิธี F-Test	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11.1 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD	44
12 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้วิธี F-Test	45
12.1 การเปรียบเทียบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกลักษณะที่อยู่อาศัย รายคู่ด้วยวิธีการ LSD	46
12.2 การเปรียบเทียบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกลักษณะที่อยู่อาศัย รายคู่ด้วยวิธีการ LSD	47
13 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามขนาดครอบครัว ใช้วิธี F-Test	48
13.1 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะครอบครัว รายคู่ด้วยวิธีการ LSD วิธีการ LSD	49
14 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธี F-Test	50

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพแสดงพฤติกรรมกรบริโภคนิสัยที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน	11
2	พฤติกรรมก่อนซื้อ	12
3	ส่วนประสมทางการตลาด	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไก่เป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่สามารถรับประทานกันได้ทุกชาติทุกศาสนา ประเทศไทยมีการส่งออกไก่ไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งสิ้น 62,278 ตัน มูลค่า 4,843 ล้านบาท ในปี 2555 ซึ่งประเทศกัมพูชาเป็น 3 ประเทศแรกในกลุ่มอาเซียนที่มีมูลค่าการนำเข้าไก่จากประเทศไทย ถือว่าไก่เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ตามสถานการณ์การค้าไก่กับประเทศในกลุ่มอาเซียน ปี 2555 นั้น ไทยมีการส่งออกไก่และผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้งสิ้น 62,278 ตัน มูลค่า 4,843 ล้านบาท ซึ่งประเทศที่นำเข้าไก่ไทยมากที่สุด คือ ประเทศลาว 38.5% รองลงมา คือ มาเลเซีย 12.60% และกัมพูชา 0.2% (กรมการค้าต่างประเทศ, 2556)

สถานการณ์ทั่วโลกในการบริโภคไก่ ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (2551-2555) การบริโภคไก่ของโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 3.33 ต่อปี จีนเป็นผู้บริโภคมากที่สุด ปี 2555 การบริโภคไก่ของโลกมีประมาณ 80.99 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 79.44 ล้านตัน ในปี 2556 คาดว่าการบริโภค 81.75 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.94 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่วนสถานการณ์ของไทยในการบริโภคไก่ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2551-2555) นั้น การบริโภคไก่ของไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.77 ต่อปี โดยในปี 2555 มีปริมาณการบริโภคไก่เนื้อ 947.458 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 935.798 ตัน ในปี 2554 ร้อยละ 1.25 ปี 2556 คาดว่ามีการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2555 ร้อยละ 0.60 (กรมการค้าต่างประเทศ, 2556)

การที่ผู้บริโภคเลือกไก่มาเป็นอาหารนั้น เนื่องจากไก่มีคุณค่าทางอาหารที่สำคัญ คือ โปรตีนมีถึง 25 – 35% ซึ่งในโปรตีนจะมีกรดอะมิโน วิตามิน และเกลือแร่ อีกทั้งยังเป็นเนื้อสัตว์ที่มีแคลอรีต่ำ สำหรับเนื้อไก่สามารถปรุงอาหารได้อย่างหลากหลาย ทั้ง ย่าง อบ นึ่ง ต้ม ผัด แกง ทอด และไก่มีรสชาติที่เข้มข้นกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ เพราะเนื้อไก่สามารถดูดซับเครื่องปรุงรสเข้าไปชุ่มในเนื้อได้ดี นอกจากนี้ ไก่ยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้คนทั่วไปสามารถบริโภคไก่ได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริโภคนั้น สามารถซื้อทั้งตัว หรือเลือกซื้อที่ชำแหละชิ้นส่วนแบ่งออกเป็น คอ ปีก น่อง สะโพก ออก ขา และเครื่องใน นอกจากนี้ ไก่ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น แฮม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังสามารถจำหน่ายทั้งภายในประเทศและนอกประเทศอีกด้วย

การลงทุนของบริษัทไทยในประเทศกัมพูชาจะโดดเด่นอยู่ 2 บริษัท คือ บริษัทซีพี และ บริษัทเบทาโกร ซึ่งบริษัทซีพีได้เปิดกิจการตั้งแต่ สิงหาคม 1996 ซึ่งมีพนักงานคนไทยอยู่จำนวน 66 คน และเป็นคนกัมพูชา 898 คน ธุรกิจประกอบไปด้วย โรงงานอาหารสัตว์ โรงฟาร์มพ่อแม่พันธุ์แม่พันธุ์ไก่ และ โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป และธุรกิจหลักหลัก 3 ธุรกิจ (Feed, Farm, Food)

Feed มีกำลังการผลิต 15,000 ตันต่อเดือน มียอดขาย 7,000 ตันต่อเดือน มียอดขายตัวเอง 8,000 ตันต่อเดือน งานก่อสร้าง ระบบผลิตอาหารอัดเม็ด 40,000 ตันต่อเดือน มูลค่า 12 ล้าน USD. ถึง Meal Silo จำนวน 8 ถึง มูลค่า 1 ล้าน USD

Farm ได้แก่ ปริมาณการเลี้ยง

พ่อแม่พันธุ์ไก่เนื้อ จำนวน 68,000 ตัว
 พ่อแม่พันธุ์ไก่ไข่ จำนวน 12,000 ตัว
 พ่อแม่พันธุ์ไก่บ้าน จำนวน 40,000 ตัว
 ไก่เนื้อ จำนวน 464,000 ตัว
 ไก่บ้าน จำนวน 484,000 ตัว
 ไก่ซี จำนวน 161,000 ตัว
 ไก่รุ่น จำนวน 244,000 ตัว
 ไก่ไข่ จำนวน 21,000 ตัว
 เป็ดไข่ จำนวน 44,000 ตัว
 สุกรแม่พันธุ์ จำนวน 25,600 ตัว
 สุกรขุน จำนวน 111,000 ตัว

Food กำลังการผลิตต่อเดือน

ลูกไก่เนื้อ จำนวน 500,000 ตัว
 ลูกไก่ไข่ จำนวน 100,000 ตัว
 ลูกไก่บ้านจำนวน 400,000 ตัว
 ไก่เนื้อ จำนวน 150,000 ตัว
 ไก่บ้าน จำนวน 180,000 ตัว
 ไก่ซี จำนวน 50,000 ตัว
 ไก่รุ่น จำนวน 50,000 ตัว
 ไข่ไก่ จำนวน 500,000 ฟอง
 ไข่เป็ด จำนวน 160,000 ฟอง
 ลูกสุกร จำนวน 40,000 ตัว
 สุกรขุน จำนวน 18,500 ตัว

อีกหนึ่งตัวอย่างธุรกิจที่สำคัญคือธุรกิจในเครือเบทาโกร เป็นกลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารรายใหญ่รายหนึ่ง ปัจจุบันแบ่งสายบริหารธุรกิจเป็น 6 สาย ได้แก่

1. สายธุรกิจภูมิภาคและธุรกิจอาหารสัตว์
2. สายธุรกิจไก่
3. สายธุรกิจสุกร
4. สายธุรกิจอาหาร
5. สายธุรกิจสุขภาพสัตว์
6. สายธุรกิจอื่น ๆ

ซึ่งมีเป้าหมายยอดขายรวม มูลค่า 61,000 ล้านบาท ทั้ง 6 สายนี้ สำหรับสายธุรกิจภูมิภาค และธุรกิจอาหารสัตว์เรียกได้ว่าเป็นสายธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับเครือเบทาโกรมากที่สุด

บริษัท เครือเบทาโกรได้ขยายการลงทุนไปยังประเทศลาวและประเทศกัมพูชา โดยทั้งสองประเทศนี้ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและดำเนินธุรกิจเรียบร้อยแล้ว ขณะเดียวกันได้ตั้งสำนักงานตัวแทนที่ประเทศพม่า เพื่อศึกษาสู่ทางการลงทุน ปัจจุบันธุรกิจเบทาโกรที่กัมพูชาได้นำอาหารสัตว์จากประเทศไทยไปจำหน่ายประมาณ 3,500 ตันต่อเดือน สร้างฟาร์มแม่พันธุ์สุกรจำนวน 1,500 แม่ ลูกสุกรที่ผลิตได้ส่วนหนึ่งเลี้ยงเองประมาณ 70% และอีก 30% นำออกสู่โครงการจ้างเลี้ยงตลาดไก่กัมพูชามีโอกาสเติบโตเพราะปัจจุบันยังนำเข้าจากประเทศไทยถึงวันละ 2,000 ตัว ขณะเดียวกันบริษัทมีโครงการสร้างโรงงานอาหารสัตว์ขนาดกำลังผลิต 12,000 ตันต่อไป (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ: 2555)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตของ อุตสาหกรรมไก่ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมบางแห่งที่จำหน่ายเฉพาะภายในประเทศไทยสนใจส่งออกไก่ไปจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้าน หรือก่อตั้งฐานการผลิต และการขยายการลงทุน ในธุรกิจหลักอันได้แก่ ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป ยังได้มุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของห่วงโซ่การผลิต (supply chain) โดยได้มองเห็นว่าในประเทศ กัมพูชานั้น เป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการผลิตได้ดี คือ อาหารสัตว์ ฟาร์มปศุสัตว์ และการผลิตอาหาร เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและการเปิดตลาดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ในขณะเดียวกันเพื่อเสริมสร้างความมั่นคง และยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจและถือเป็นการต่อยอดทางธุรกิจ ได้เห็นว่าการปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจด้านเกษตรอุตสาหกรรมนั้น คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ โดยเฉพาะข้าวโพดและมันสำปะหลัง ซึ่งในประเทศกัมพูชา ถือเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ และถือเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ในกัมพูชา ได้รับการศึกษามีความสามารถและมีความคิดทันสมัยกำลังเข้ามา เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศต่อไปในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ว่ามีบริษัทขนาดใหญ่เข้าไปลงทุนก่อนแต่ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าก่อนที่บริษัทขนาดเล็กจะส่งออกไก่ไปจำหน่ายหรือก่อตั้งฐานการผลิตในประเทศกัมพูชานั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา” อย่างแท้จริงในปัจจุบันเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการของอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่มีขนาดเล็กกว่าให้สามารถกำหนดแผนได้ชัดเจนขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความการให้ความสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร ได้แก่ ชาวกัมพูชาที่กำลังบริโภคไก่ ผู้ที่เคยรับประทานไก่ที่กำลังเดินตลาดและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ประเทศกัมพูชา จำนวน 4 เขต ได้แก่ เมียนเจีย ดังเกา รัสเสียแกว จอมกมล
2. ด้านเนื้อหา ประเด็นที่ศึกษามี ดังนี้
 - 2.1 พฤติกรรมการบริโภคไก่ คือ พฤติกรรมที่ตอบคำถาม ใครเป็นผู้บริโภค บริโภคส่วนใด ทำไมจึงบริโภค บริโภคเมื่อใด บริโภคที่ไหน และบริโภคอย่างไร
 - 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อไก่สด คือ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บัจจัยด้านราคา บัจจัยด้านการจัดจำหน่าย บัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ด้านระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2556 ถึง 31 มกราคม 2557

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ หรือ การรับรู้ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจึงทำให้อัทธิพลที่เกิดวัฒนธรรม จากกลุ่มต่าง ๆ และจากทัศนคติของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจะทราบถึงความต้องการและเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตน
2. ไก่ หมายถึง เนื้อไก่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อทั้งตัว หรือเลือกซื้อที่ชำแหละชิ้นส่วนแบ่งออกเป็น คอ ปีก น่อง สะโพก ออก ขา และเครื่องใน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปวางแผน ทำให้อุตสาหกรรมได้ขยายกิจการออกสู่ประเทศเพื่อนบ้านและสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรได้มากขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจส่งออกได้เหมาะสม กับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของการบริโภคเนื้อไก่

ไก่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารที่สำคัญคือ โปรตีนมีถึง 25 – 35% ซึ่งในโปรตีนจะมี กรดอะมิโน วิตามิน และเกลือแร่ อีกทั้งยังเป็นเนื้อสัตว์ที่มีแคลอรีต่ำ สำหรับเนื้อไก่สามารถปรุงอาหารได้อย่างหลากหลาย ทั้ง ย่าง อบ นึ่ง ต้ม ผัด แกง ทอด และไก่มีรสชาติที่เข้มข้นกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ เพราะเนื้อไก่สามารถดูดซับเครื่องปรุงรสเข้าไปชุ่มในเนื้อได้ดี นอกจากนี้ไก่ยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้คนทั่วไปสามารถบริโภคไก่ได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริโภคนั้นสามารถซื้อทั้งตัว หรือเลือกซื้อที่ชำแหละชิ้นส่วนแบ่งออกเป็น คอ ปีก น่อง สะโพก ออก ขา และเครื่องใน นอกจากนี้ ไก่ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น แฮม เป็นต้น (ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของเนื้อไก่, 2556: ออนไลน์)

2.1.1 การเลือกซื้อเนื้อไก่

การเลือกซื้อเนื้อไก่นั้น ต้องเลือกเนื้อที่ใสเหลืองอมชมพูอ่อน เนื้อหนามีมันเล็กน้อย และต้องไม่มีกลิ่น ซึ่งเราสามารถเลือกซื้อเนื้อไก่ได้เป็นส่วนๆแบ่งออกเป็น คอ ปีก น่อง สะโพก ออก ขา จึงควรเลือกซื้อให้เหมาะกับอาหารแต่ละชนิด ถ้าซื้อเนื้อไก่ตามห้างสรรพสินค้าแบบบรรจุภาชนะให้สังเกตวันหมดอายุและใช้นิ้วแตะไปที่เนื้อไก่หากยังดีอยู่จะต้องไม่บวมตามแรงกดและสีของไก่ต้องไม่ซีดจนเกินไป การเลือกซื้อไก่นั้นสามารถเลือกส่วนที่ต้องการสำหรับนำไปทำอาหารได้ เช่น น่องไก่เหมาะสำหรับการนำไปตุ๋นหรือปิ้ง น่องไก่ต้องเลือกส่วนที่หนังมีสีใสเนื้อนุ่ม ไม่ควรเลือกน่องที่ซีดและมีเลือดไหลซึมออกมาแสดงว่าไก่นั้นไม่สด ส่วนปีกไก่ควรเลือกปีกที่บางและสีหนังไม่ดำและไม่มีเมือกติดอยู่ ส่วนอกไก่ที่มีเนื้อแน่นและมันน้อยให้ดูสีเนื้อต้องออกสีชมพูค่อนข้างแน่นเมื่อใช้นิ้วจิ้มและหนังต้องใส เมื่อได้เนื้อไก่ที่ต้องการมาแล้วให้ล้างน้ำให้สะอาดก่อนรับประทาน หากบริโภคไม่หมดให้เก็บใส่ถุงหรือกล่องปิดฝาปิดซิปลงในช่องแข็ง (การเลือกซื้อเนื้อสัตว์, 2555)

2.1.2 วิธีการปรุงอาหาร

1. การปรุงอาหารด้วยวิธีการผัด (STIR-FRYING): วิธีนี้เป็นวิธีปรุงอาหารที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ถ้าคุณไม่มีกระทะหลุมแบบที่ใช้กันโดยทั่วไป กระทะแบนสำหรับทอดก็สามารถใช้แทนกันได้ ก่อนการผัดทุกครั้งจะต้องตั้งไฟจนกระทะร้อนได้ที่ก่อนจะใส่วัตถุดิบ (เนื้อสัตว์ หรือ ผัก)

ลงไปในกระทะ ในการผัดนั้น นิยมใช้ตะหลิว (ทั้งที่ทำจากโลหะ หรือไม้) เพื่อกลับอาหารในกระทะอย่างรวดเร็ว เมื่ออาหารสุก รีบปรุงรสและนำออกจากกระทะและเสิร์ฟขณะที่อาหารยังร้อน ๆ เนื่องจากขั้นตอนการผัดนั้นมักจะใช้เวลาสั้น วัตถุดิบต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาหารประเภทนั้นจะต้องถูกเตรียมให้พร้อมก่อนเริ่มการผัด ทั้งนี้ทั้งนั้นเมื่อทำการผัดอาหารแล้วจะได้อาหารที่สุกพอดี ไม่ไหม้จากการที่ต้องเสียเวลาเตรียมวัตถุดิบอื่น ๆ ขณะที่ผัดอาหาร เคล็ดลับที่สำคัญในการผัดอาหารทะเลนั้น เวลาผัดจะต้องใช้ไฟสูง และผัดอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผิวด้านนอกของอาหารทะเลสุก ขณะที่ภายในยังนุ่ม ปรุงเกือบสุก จะได้รสชาติที่ดีที่สุด เพราะอาหารทะเลที่ปรุงสุกเกินไปจะรสชาติไม่อร่อย ผิวแข็ง และกระด้าง

2. การปรุงอาหารด้วยวิธีการตุ๋น (STEWING) : การตุ๋นจะช่วยรักษาคุณประโยชน์ของสารอาหารไว้ได้เกือบครบถ้วน โดยสารอาหารที่สำคัญจากเนื้อสัตว์ ผักและสมุนไพรต่าง ๆ จะยังคงอยู่ในน้ำที่ตุ๋นอาหาร เนื้อสัตว์ที่หยาบกระด้างเมื่อผ่านการตุ๋นแล้วจะทำให้เนื้อนุ่มน่ารับประทาน ในการตุ๋นอาหารโดยทั่วไป เนื้อสัตว์มักจะถูกหั่นเป็นชิ้น ๆ ขนาดใกล้เคียงกัน และเติมน้ำลงไปพอท่วมเนื้อ และใส่ในหม้อต้มปิดด้วยฝาที่สนิท ตั้งไฟอ่อนๆ เพื่อค่อยๆตุ๋นให้วัตถุดิบภายในสุกอย่างช้า ๆ น้ำที่ได้จากการตุ๋นสามารถใช้เสิร์ฟกับอาหารในลักษณะน้ำราดได้อีกด้วย

3. การปรุงอาหารด้วยวิธีการนึ่ง (STEAMING): ในการปรุงอาหารด้วยวิธีนี้นั้นอาหารจะถูกปรุงให้สุกโดยใช้ไอน้ำที่เกิดจากการต้มน้ำภายใต้อาหารนั้น ทั้งนี้ทั้งนั้นอาหารจะไม่มีสัมผัสโดยตรงกับน้ำที่ต้ม ซึ่งจะส่งผลให้คุณค่าของสารอาหารยังคงอยู่กับอาหารอย่างครบถ้วนและที่สำคัญในการนึ่งนั้นแทบจะไม่ต้องเติมน้ำมันลงไปในการนึ่งเลย ทำให้การนึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เคล็ดลับที่สำคัญสำหรับการนึ่งอาหารให้รสชาติดีนั้น วัตถุดิบที่ใช้จะต้องสดมาก ๆ การนึ่งอาหารโดยทั่วไปจะต้องมีจานที่สามารถทนความร้อน (ทำจากเซรามิก แก้ว กระเบื้องก็ได้ ไม่แนะนำให้ใช้จานที่ทำจากพลาสติกหรือเมลามีน) และต้องมีสิ่ง (Steamer) โดยใส่น้ำต้มให้เดือดและนำอาหารที่ต้องการนึ่งวางบนจานทนความร้อนและใส่เข้าไปในซึ้ง และปิดฝาให้สนิท

4. การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอด (DEEP FRYING): วิธีการทอดนั้นจะทำให้อาหารสุกโดยการใส่น้ำมันหรือผักลงไปน้ำมันที่ตั้งจนร้อน ปริมาณน้ำมันที่ใส่จะต้องมากพอที่จะท่วมอาหารที่จะนำไปทอด การทอดนั้นนิยมทอดในกระทะแบบหลุมหรือกระทะชนิดแบนก็ได้ อุณหภูมิของน้ำมันที่ใช้ในการทอดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการปรุงอาหาร ถ้าน้ำมันไม่ร้อน เมื่อใส่อาหารลงไปทอด จะส่งผลให้อาหารอมน้ำมันและไม่น่ารับประทาน ขณะเดียวกันถ้าอุณหภูมิน้ำมันสูงเกินไป อาหารที่นำไปทอดก็จะไหม้ อุณหภูมิน้ำมันที่เหมาะสมสำหรับการทอดอยู่ที่ 180 องศาเซลเซียส เมื่อทอดเสร็จแล้วควรสะเด็ดน้ำมันออกจากอาหารที่ทอด ตะแกรงลวดโลหะเป็นที่นิยมใช้

ในการเสียดน้ำมัน นอกจากนั้นกระดาษซับน้ำมันก็สามารถใช้ดูดซับน้ำมันออกจากอาหารที่ทอดได้ อาหารที่ผ่านการเสียดน้ำมันเป็นอย่างดีจะช่วยคงความกรอบให้ยาวนานขึ้นอีกด้วย

5. การปรุงอาหารด้วยวิธีการย่าง (GRILLING): การปรุงอาหารด้วยวิธีการย่างนั้น จะนำอาหารที่ต้องการปรุงให้สุก วางไว้บนไฟหรือความร้อน ซึ่งอาจเป็นเตาถ่าน เตาไฟฟ้า บางครั้งอาจใช้เตาอบ หรือตั้งกระทะไว้บนไฟในการย่างอาหารก็ได้ ในการย่างอาหารไทยนั้น อาหารอาจถูกย่างโดยตรงกับไฟ หรืออาจห่อด้วย ใบไม้ หรือฟรอยส์อลูมิเนียม สำหรับใบไม้ที่นิยมใช้นั้น ก็มี ใบตอง และใบเตย ซึ่งอาหารที่ห่อและนำไปย่างจะมีกลิ่นหอม ชวนน่ารับประทาน การย่างที่ถูกต้องนั้น จะต้องมีการกระจายความร้อนให้ทั่วอาหาร เพื่อไม่ให้อาหารไหม้ ดังนั้นการกลับหน้าอาหารจึงมีความจำเป็น เคล็ดลับการย่างเนื้อสัตว์ให้ร่อยต้องย่างให้ผิวภายนอกให้สุก และพยายามให้เนื้อภายในเกือบสุก ด้วยวิธีนี้จะได้อาหารที่นุ่ม ไม่หยาบกระด้าง และน่าทานเป็นอย่างมาก

6. การปรุงอาหารด้วยวิธีการยำ (SALADS): อาหารที่ปรุงด้วยวิธีการยำนั้น จำเป็นต้องเน้นรสชาติที่จัด และ เน้นเครื่องปรุง วัตถุดิบที่สดมาก ๆ รสชาติอาหารยำจะเป็นการผสมผสานกันของรสเปรี้ยว, รสเค็ม และรสเผ็ดร้อนของพริก ขณะที่การเพิ่มรสหวานนิดหน่อยจะช่วยทำให้รสชาติร่อยยิ่งขึ้น สำหรับรสชาติของอาหารยำนั้นสามารถปรับได้ตามประเภทของอาหาร ในขั้นตอนการยำ วัตถุดิบต่าง ๆ จะถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ และนำไปลวกน้ำร้อนอย่างรวดเร็ว ในการคลุกวัตถุดิบและเครื่องปรุงเข้าด้วยกัน ต้องทำอย่างระมัดระวัง ไม่เช่นนั้นอาหารจะเละไม่น่ารับประทาน เมื่อยำอาหารเสร็จแล้ว ต้องรีบรับประทานทันที อาหารที่ยำเสร็จแล้วปล่อยให้เย็น ๆ ให้นาน ๆ รสชาติของอาหารจะไม่ร่อย เนื่องจากวัตถุดิบที่อยู่ในอาหารจะคูดน้ำยำไปจนหมด ทำให้เสียรสชาติเดิมที่ยำเสร็จใหม่ ๆ (เทคนิคการปรุงอาหาร, 2553: ออนไลน์)

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมาก สำหรับนักการตลาด ในยุคปัจจุบัน ที่มีสภาวะการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และอุตสาหกรรมไก่ในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมบางแห่งที่จำหน่ายเฉพาะภายในประเทศไทย สนใจการส่งออกไก่ไปจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศกัมพูชา เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทฤษฎีคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก “6W 1H” รายละเอียดดังต่อไปนี้ (พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, 2550)

1. Who ใคร คือ ลูกค้าของเรา ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อ หรือแม้แต่วิธีการของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่อ อาจจะทำให้ดูดี มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ

2. What อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่า ลูกค้าต้องการทานกาแฟ หรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนาน ๆ นั่นแหละธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่า กลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไรกันแน่ เราต้องตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด ถ้าวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์

3. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น ในช่วงเย็น ๆ หรือวันเสาร์ วันอาทิตย์ ร้านกาแฟ อาจจะเป็นที่พบปะสังสรรค์สำหรับเพื่อนฝูง เพื่อต้องการบรรยากาศสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าของกิจการพบกับความผิดหวัง

4. Why ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเรา ผู้เขียนเป็นคนหนึ่งที่เวลาซื้อสินค้าประเภท แบรินด์ซูเปอร์ ก็มักจะซื้อไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอ ๆ เพราะโดยส่วนตัวอาจจะยังไม่ตระหนักดีว่าจะต้องกิน แต่ถ้าซื้อไปเป็นของฝากออกจะดูแล้วยังมีระดับก็เป็นไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่าสำหรับคนที่คุณรัก

5. Where ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่าย ได้ถูกที่ ท่านผู้อ่านจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้ สินค้าเช่นผักสดนิยมใส่ถุงหรือหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดสายตา หรือจะเรียกให้ดูดีหน่อยก็คือ ดิดแบรด์นั่นเอง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งก็จะเหมาะสำหรับลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้ ซึ่งก็คุ้มค่าเพราะรับประกันได้เลยว่าแพงหน่อยแต่ก็สบายใจกว่ากันเยอะ

6. Who Participate มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้ง การซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่าย ๆ โดยทั่วไปโดยผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าที่มีราคาแพง ๆ ภรรยาอาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจจะเป็นคนในครอบครัว แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะ

ผู้หญิง เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือกสามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถ ก็จะเป็นไปได้คือ ใช้ได้ทั้งครอบครัวดังนั้นกลุ่มธุรกิจก็ควรจะหยิบยกการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว

7. How ลูกค้าของเรามีการซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงหน่อย ลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลดราคา ทางร้านก็จะจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้ามากขึ้น

2.3 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบาย โดยละเอียดได้ดังนี้

การเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มา ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินสินค้าหรือบริการ

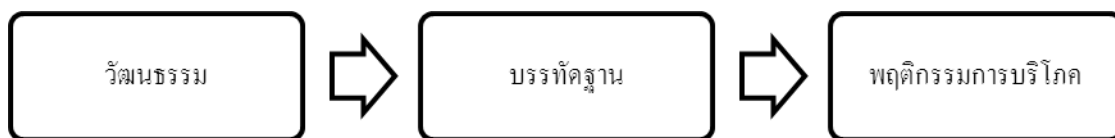
การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะการทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำไปผลิตใหม่

จากทฤษฎีจึงสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ หรือ การรับรู้ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จึงทำให้อิทธิพลที่เกิดวัฒนธรรม จากกลุ่มต่าง ๆ และจากทัศนคติของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจะทราบถึงความต้องการและเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.3.1 อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมกลุ่ม ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล โดยวัฒนธรรมจะกำหนดว่าพฤติกรรมใดที่มีความเหมาะสม และพฤติกรรมใดขัดต่อจารีตประเพณี ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคม ดังภาพ



ภาพที่ 1 ภาพแสดงพฤติกรรมกรบรีโภคที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร, 2553: 343

2.3.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มมีบรรทัดฐานและค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นแนวทางการปฏิบัติตนที่สมาชิกกลุ่มมีความเห็นพ้องกัน บรรทัดฐานและค่านิยมเหล่านี้ถูกสร้างขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นแรงกดดันหรืออำนาจควบคุมทางสังคมที่ค่อย ๆ ปรับพฤติกรรมของบุคคลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ด้วยเหตุนี้ความต้องการของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงทำให้เกิดความ “การคล้อยตามตามกลุ่ม”

2.3.3 อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากครอบครัวจะเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกสุดของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นสถาบันที่เป็นการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นแหล่งที่ให้การอบรมขัดเกลาสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้พฤติกรรมตามแนวทางสังคมต้องการ สามารถอยู่ร่วมและสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น

กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมด้านการบริโภคของบุคคล เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมกรบรีโภคของพ่อแม่ โดยเด็กก่อนวัยรุ่นจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นสำคัญ นอกจากนี้กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค ยังเกี่ยวข้องกับการแสดงของให้บุคคลเห็นถึงค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม

2.3.4 พฤติกรรมก่อนซื้อ

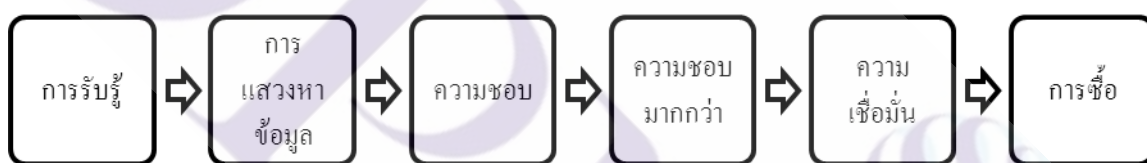
เมื่อคนเกิดความรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์จะมีช่วงระยะเวลาและการกระทำขึ้น ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมก่อนซื้อและช่วงระยะเวลาดังกล่าว การรับรู้จะค่อย ๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นระยะเวลาและการกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ประเภทของสินค้าถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย สินค้าประเภทนี้พฤติกรรมก่อนซื้อจะมีช่วงระยะเวลาด้าน ฉะนั้น กระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย หากเป็นสินค้าประเภทถาวร

เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ เช่น รถยนต์ นาฬิกา เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคมักรอการซื้อไว้ได้และพฤติกรรมก่อนการซื้อจะใช้เวลานานและยุ่งยากกว่าสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มา เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา แบบและการบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผู้ขาย จากนั้นจะเลือกซื้อรายการที่ตนเองพอใจมากที่สุด

2. บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกัน เช่น นิศยพุ่มเพื่อย ระมัดระวังมาก หรือถูกชักจูงได้ง่าย ฉะนั้นสินค้าชนิดเดียวกันบางคนที่กว่าจะซื้อก็เสียเวลาเปรียบเทียบอยู่นาน แต่บางคนพอชอบใจก็ซื้อได้ทันที

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อเอาไปผลิต หรือซื้อสำหรับใช้ในราชการ องค์การธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อย่างแรกจะง่ายกว่าและใช้เวลาในการน้อย การซื้อสินค้าไปผลิตหรือขายต่อ หรือซื้อสำหรับใช้ในราชการ หรือองค์การธุรกิจจะมีระเบียบวิธีในการจัดซื้อ มีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะ การซื้อมักจะเป็นการกระทำด้วยเหตุผล และสาเหตุต่าง ๆ ดังอธิบายข้างต้น ทำให้พฤติกรรมก่อนการซื้อแตกต่างกันโดยทั่ว ๆ ไป พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมี 6 ขั้นตอน และผู้บริโภคจะสะสมความต้องการความชอบมาตามลำดับ ดังภาพ



ภาพที่ 2 พฤติกรรมก่อนซื้อ

ที่มา: บรรจง อมรชีวิน, 2549: 60

2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดนั้นบริษัทจะต้องเรื่องกลยุทธ์ และจะเริ่มวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักในตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 4 ส่วน (บทความวิชาการ: ออนไลน์) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

เช่น การขายไก่ 1 ตัว ประกอบด้วย คอ ปีก น่อง สะโพก ออก ขา เครื่องใน และความสด สะอาด ของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การขายไก่ 1 ตัว สามารถกำหนดราคาขายปลีกให้กับตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายควรมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ต้องการส่งออกไปจำหน่ายในประเทศกัมพูชา ต้องมีการสำรวจว่าผู้บริโภคในประเทศกัมพูชาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของที่ไหน และจะใช้วิธีใดในการจัดส่งสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น การต้องการกระตุ้นการซื้อไก่ของผู้บริโภค บริษัทสามารถจัดการส่งเสริมการขายด้วยการนำไก่สดมาปรุงเป็นอาหาร หรือ จัดกิจกรรมสอนวิธีการเลือกไก่สด เพื่อส่งเสริมการขาย

โปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะรวบรวมส่วนประสมการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ส่วนประสมทางการตลาดอาจเป็นมุมมองของผู้ขายไม่ใช่ผู้ซื้อ หากมองจากมุมมองของผู้ซื้อ 4Ps จะสามารถอธิบายเป็น 4Cs ได้ดังรูปนี้

4Ps	4Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. การตอบสนองของลูกค้า (Customer Solution)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost)
3.การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกซื้อ (Convenience)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสาร (Communications)

ภาพที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: บทความวิชาการ; www.hu.ac.th/academic/article/Mk/tawee.ht : (ออนไลน์)

2.5 พฤติกรรมการบริโภคของคนกัมพูชา

พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปของชาวกัมพูชา สามารถแยกพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มบุคคลในสังคมตามกำลังการซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้มีกำลังการซื้อสูง ประมาณร้อยละ 5 ของประชากร บุคคลในกลุ่มนี้ ได้แก่

1.1 นักธุรกิจที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้านำเข้า เช่น บุหรี่ เบียร์ สุรา ไวน์ วัสดุก่อสร้าง น้ำมันเชื้อเพลิง และ ยานยนต์ เป็นต้น รวมถึงนักธุรกิจที่มีรายได้จากการซื้อขายที่ดินและการจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์

1.2 นักธุรกิจเจ้าของบ่อนกาสิโน

1.3 นักการเมืองและข้าราชการระดับบริหาร (โดยผู้ดำรงตำแหน่งข้าราชการระดับสูง ทุกส่วนทั้งภูมิภาคและส่วนกลางล้วนมาจากการแต่งตั้งของพรรคการเมือง โดยมีวาระคงอยู่ตามการของผู้บริหารพรรคการเมืองซึ่งเป็นผู้บริหารประเทศในขณะนั้น) กลุ่มนี้มีรายได้มาจากการให้เช่าบ้าน ที่ดิน ซึ่งได้รับการจัดสรรขณะดำรงตำแหน่งผู้บริหาร ขณะใกล้เปิดประเทศ หรือประมาณปี พ.ศ. 2533 และรายรับที่ได้จากการอำนวยความสะดวกในเรื่องกฎระเบียบของรัฐ รวมถึงเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศในโครงการพัฒนาต่าง ๆ

2. กลุ่มผู้มีกำลังซื้อปานกลาง ประมาณร้อยละ 10 ของประชากร บุคคลในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1 กลุ่มนักธุรกิจที่เป็นผู้นำเข้าสินค้า หรือค้าส่งสินค้า รวมถึงผู้ที่รวมหุ้นกับนักธุรกิจต่างชาติ

2.2 กลุ่มลูกจ้างที่ทำงานกับองค์กรระหว่างประเทศ สถานทูต และบริษัทต่างชาติ รวมถึง บุคคลสาธารณะ เช่น นักร้อง และนักแสดง เป็นต้น

2.3 กลุ่มประชาชนที่ประกอบอาชีพค้าขาย

3. กลุ่มผู้มีกำลังซื้อต่ำ ประมาณร้อยละ 85 ของประชากร บุคคลในกลุ่มนี้ ได้แก่

3.1 ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม

3.2 ลูกจ้างโรงงาน

3.3 ผู้ได้รับช่วยเหลือจากญาติซึ่งอาศัยอยู่ในต่างประเทศ

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อและการใช้ชีวิตก็เปลี่ยนไป ใส่ใจสุขภาพและความงามมากขึ้น นิยมร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ขยายของต้องติดเครื่องปรับอากาศ ชอบดื่มกาแฟในร้านที่มีบริการ WIFI พนักงานต้องแต่งตัวดี ทันสมัย ส่วนการซื้อออนไลน์ ยังมีไม่มากนักแต่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยอุปนิสัยในการอุปโภคบริโภคของคนกัมพูชา คือ พร้อมที่จะจ่ายเงินเท่าใดก็ตามเท่าที่มี เพื่อป้องกันถึงสถานะทางสังคม ทั้งนี้ คนกัมพูชามีรายได้จากการค้าขาย การทำการเกษตร การเข้ามา

รับจ้างทำงานในโรงงาน โรงแรม ร้านอาหาร และรายได้ที่สำคัญ คือ กระแสการขายที่ดิน ทำให้ในปัจจุบันกัมพูชามีกลุ่มคนที่เรียกว่าเศรษฐีที่ดินเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้คนกัมพูชามีฐานะดีขึ้น ซึ่งกลุ่มเศรษฐีที่ดินเหล่านี้ก็มีฐานะคติที่สำคัญ ก็คือ ความต้องการอุปโภคสินค้า ยานยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และแม้แต่การซื้อเพชร ซื้อทอง เพื่อเก็บสะสมแทนเงินสด และใช้เป็นเครื่องประดับ นอกจากนี้ ในงานสังคม เช่น งานแต่งงาน งานหมั้น งานวันเกิด หญิงสาวหรือหญิงสูงวัยจะแต่งตัวสวยงามด้วยผ้าไหมตัดเป็นชุดราตรีหรูหรา ทำผมแต่งหน้าที่บ้านเสริมสวย ซึ่งร้านไหนที่มาจากเมืองไทยหรือจบหลักสูตรจากประเทศไทย จะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ โดยสังเกตได้ว่าร้านเสริมสวยผู้ตอบแบบสอบถามจะติดรูปดารานักแสดงไทยไว้ที่หน้าร้าน

สำหรับชาวกัมพูชา ถือมีความสำคัญมาก การบอกปากต่อปากใช้ได้เฉพาะกรณีของเป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้ว ซึ่งสินค้าไทยก็ได้รับความนิยมจากอิทธิพลสื่อ นิสัยชาวกัมพูชาชอบอวดสถานะ คำนำหน้าชื่อ รถยนต์ บ้าน เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ของใช้ยี่ห้อดัง ๆ อย่างไม่รู้ก็ตาม ไม่ว่าจะจนหรือรวย ต่างก็ชอบการสังสรรค์และงานเลี้ยง ทุกงานต้องมีเหล้า เบียร์ ทำให้ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราว 1 พันล้านบาทต่อปี ถึงจะตั้งโรงเบียร์แล้ว 5 แห่ง ก็ยังไม่พอสอดความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ดี คนกัมพูชามีทัศนคติต่อสินค้าไทยว่ามีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม ถ้าให้เลือกระหว่างสินค้าของไทยและเวียดนามในราคาเท่ากัน หรือแตกต่างกันไม่มาก คนกัมพูชาจะเลือกสินค้าไทยโดยไม่ลังเล ส่วนสินค้าจากจีน และเกาหลีใต้ได้เข้ามามีส่วนแบ่งตลาดเช่นกัน

2.5.1 รูปแบบการใช้ชีวิตของคนกัมพูชา

คนกัมพูชามีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสุขนิยม ชอบสังสรรค์ สังคม งานแต่ง วัยรุ่นกัมพูชา เมื่ออายุถึง 15 ปีจะมีคนมาจองเพื่อหมั้นหมาย หากไม่มีพ่อแม่จะริบหาให้โดยเฉพาะเด็กผู้หญิง หากอายุเกิน 20 ปี ถือว่าแก่มาก จะไม่มีใครมาขอแต่งงาน ดังนั้นในงานสังคมต่าง ๆ ผู้คนจะมารวมตัวกันอย่างคับคั่ง และยิ่งหากเจ้าภาพของงานสามารถเชิญแขกมาได้มากเท่าไรก็จะแสดงถึงอิทธิพล บารมี ในสังคม ในการเตรียมอาหารที่จะเลี้ยงต้องมีปริมาณมากพอกินเหลือทิ้งขว้างได้ ถึงจะแสดงว่ารวยจริง และลักษณะการไปงานที่จัดแบบโต๊ะจีน ที่กัมพูชาจะไม่มีการรอเวลาหรือเจ้าภาพ หากโต๊ะไหนมาถึงเต็มก่อนก็จะเสิร์ฟอาหารก่อนและรับประทานก่อน เมื่อรับประทานเสร็จแล้ว ก็จะกลับบ้านก่อน โดยไม่สนใจผู้ใหญ่ ประธานหรือพิธีการต่าง ๆ ในงาน คนกัมพูชาจะเริ่มงาน 7.30-11.00 น. และช่วงบ่ายเริ่ม 14.00-17.00 น. จะมีนิสัยชอบหลับกลางวัน โดยเฉพาะข้าราชการผู้ใหญ่หรือหัวหน้างานที่อายุเยอะๆ จะติดพฤติกรรมนี้ หากต้องการเจรจาธุรกิจและร่วมรับประทานอาหารควรนัดมือเย็น และคุยธุรกิจบนโต๊ะอาหาร และหากขอมมาทานมือเย็นด้วย แสดงว่ามีมิตรไมตรีและคิดที่จะสานต่อธุรกิจ แต่หากเขามีอาการป่วยเบี่ยงติดธุระต่าง ๆ

นานา แสดงว่าเขาไม่สนใจธุรกิจหรือสินค้าเรา อุปนิสัยการไปกินอาหารตามภัตตาคาร หรือร้านอาหารต่าง ๆ ของคนกัมพูชา คือ เมื่อกินเสร็จแล้วก็จะกลับทันที หากจะนั่งต่อยาว ๆ ก็จะเป็นร้านประเภทที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปเลย จะไม่นั่งแช่ที่ร้านอาหาร

สินค้าที่อยากจะแนะนำให้มาขายในกัมพูชา คือ เรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม คนกัมพูชาชอบอาหารไทย เครื่องดื่มไทย และคนกัมพูชาไม่ชอบวางแผนการเงินระยะยาว มีมากใช้มาก มีน้อยใช้น้อย มีเท่าไรใช้เท่านั้น เวลาซื้อรถยนต์ก็จ่ายเป็นเงินสด ที่นี้ไม่รับเช็คเพราะไม่ไวใจ แล้วเวลามีปัญหาคิดความหรือฟ้องร้องต่าง ๆ ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับตำรวจ เพื่อเขียนบันทึกแจ้งความประจำวัน ถ้าไม่มีเงินจ้างเขียนบันทึกตำรวจก็จะไม่จับให้ ในประเทศกัมพูชาคนที่จะเป็นเกษตรกรหรือว่าทำการเกษตรได้จะต้องเป็นคนที่มีความรู้ต่างกับเกษตรกรในประเทศไทย เนื่องจาก 1. ที่ดินแพง 2. แรงงานไม่มี คนรุ่นใหม่ต่างก็หันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม เพราะรายได้ดีกว่าและไม่อยากผิวนเสีย ด้วยเหตุที่ขาดแคลนแรงงานในภาคการเกษตร ทำให้เครื่องจักรกลการเกษตรขายดีมาก อย่างเครื่องเกี่ยวข้าว เขาซื้อมาแล้วก็ไปรับจ้างเกี่ยว แล้วก็นวด แล้วก็ส่งโรงสี พฤติกรรมที่นำข้าวมาตากข้างทางให้แห้งแล้วรอนำไปสีนั้น ปัจจุบันไม่มีแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โรงสีไม่มีไซโลเก็บและตากข้าว ดังนั้นโรงสีก็จะซื้อข้าวได้เท่าที่พื้นที่จะมีเก็บ ซึ่งความจุผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ที่ประมาณ 150 เกวียน โรงสีระดับพัน ๆ ตัน ยังไม่มี โรงปรับปรุงคุณภาพข้าวไม่มี ไซโล ไม่มีเครื่องจักรกล ใน 5 ปีที่ผ่านมาขายเครื่องเกี่ยวข้าวได้ 50 เครื่อง เป็นการสะท้อนปัญหาแรงงานด้านการเกษตรได้เป็นอย่างดี

2.5.2 อาหารกัมพูชา

อาหารกัมพูชา เป็นอาหารที่บริโภคกันอย่างแพร่หลายในประเทศกัมพูชา อาหารของกัมพูชามีทั้งผลไม้ ข้าว ก๋วยเตี๋ยว เครื่องดื่ม ขนมและซูปต่าง ๆ ประเทศกัมพูชามีพันธ์ข้าวจำนวนมากทั้งข้าวหอมและข้าวเหนียว ข้าวเหนียวนิยมนำมาทำเป็นของหวานกับผลไม้เช่นทุเรียน

อาหารของคนกัมพูชามีความคล้ายคลึงกับอาหารของประเทศไทย แม้ว่าโดยทั่วไปจะไม่เผ็ดเท่า และเวียดนามมีประวัติศาสตร์ร่วมกันเป็นอาณาจักรฝรั่งเศสในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลจากอาหารจีนและฝรั่งเศสที่เคยมีอิทธิพลต่อกัมพูชาในประวัติศาสตร์ อาหารประเภทแกงหรือที่เรียกว่ากะหรี และขนมปังฝรั่งเศสเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากชาวกัมพูชา ซึ่งจะรับประทานกับปลากระป๋องหรือไข่ กาแฟปรุงด้วยนมข้นหวาน เป็นอาหารเช้าสำหรับชาวกัมพูชา และอาหารประจำชาติของคนกัมพูชา คือ อาม็อก จะมีลักษณะคล้าย ๆ กับห่อหมก ในประเทศไทย คนกัมพูชานิยมนำปลาเป็นอาหารหลัก ปลาที่จับได้จะนำมาทำเป็นอาหารประเภทเดียวกับปลาร้าของไทย เรียกว่า ปลาฮก ส่วนอาหารทั่ว ๆ ไป ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ลูกชิ้นเนื้อสด ข้าวผัดไก่สด เป็นอาหารยอดนิยม (ที่มา: www.aseantalk.com)

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนิสานวลเต็ม (2556) ได้เสนอ บทความวิจัยเรื่องอนาคตของไก่เนื้อไทยในอาเซียน พบว่า อุตสาหกรรมไก่เนื้อเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ด้วยปริมาณการส่งออกที่มีมากกว่าร้อยละ 85 ในกลุ่มสินค้าปศุสัตว์ทั้งหมด และในปัจจุบันไก่เนื้อ ถือว่ามีช่องทางที่ดีในการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน ซึ่งประเทศไทยสามารถขยายตลาดเพื่อรองรับอาเซียนได้ และจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง และผู้ประกอบการไทยยังสามารถกระจายการลงทุนการผลิตไก่เนื้อแบบครบวงจร ตั้งแต่การปลูกสัตว์ อาหารสัตว์ การทำธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อ ตลอดถึงธุรกิจการแปรรูปไปยังประเทศอาเซียนอื่น ๆ ตามลักษณะเด่นของแต่ละประเทศ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยเช่นกันประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของศักยภาพในการแข่งขันด้านต่าง ๆ เหนือกว่าประเทศสมาชิกอื่น ๆ ทั้งประสิทธิภาพในการผลิต ปัจจัยการผลิต มาตรฐานการผลิต และเทคโนโลยีการผลิต ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่าประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ ในอาเซียน และผลผลิตไก่เนื้อไทยยังเป็นที่ยอมรับของประเทศสมาชิก AEC และ ประเทศอื่น ๆ

การวิเคราะห์ทิศทางในอนาคตของไก่เนื้อไทยในอาเซียน (AEC) เป็นการวิเคราะห์ถึงการผลิต การบริโภคไก่เนื้อ และการนำเข้า ส่งออกของประเทศในกลุ่มอาเซียน

การผลิต : การผลิตเนื้อไก่ของประเทศสำคัญในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อัตราเฉลี่ย (ปี 2553 – 2555) ร้อยละ 5.47 ต่อปี โดยเวียดนามมีอัตราการขยายตัวของการผลิตสูงที่สุด คือ ร้อยละ 17.26 เนื่องจากการเกิดไข้หวัดนก ในปี 2547 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในสาขาปศุสัตว์ของเวียดนาม (Ministry of Agriculture and Rural Development: MARD) และกระทรวงสาธารณสุขของเวียดนาม ได้ดำเนินมาตรการเข้มงวดในการป้องกันแพร่ระบาดของไข้หวัดนก โดยจัดตั้งจุดตรวจสอบและหน่วยกักกันเคลื่อนที่ รวมทั้งประกาศห้ามเคลื่อนย้ายสัตว์ปีก โดยไม่ได้รับอนุญาต ตลอดจนปรับปรุงการบวนการผลิตเนื้อสัตว์ปีกให้สอดคล้องแผนพัฒนาการเลี้ยงสัตว์ปีกอย่างยั่งยืน การผลิตของเวียดนามมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นทุกปี สำหรับปริมาณการผลิตเนื้อไก่ของประเทศที่สำคัญในตลาดอาเซียน ในปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 5.62 มาอยู่ที่ 5.64 ล้านตัน โดยไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด มีปริมาณการผลิตอยู่ที่ 1.55 ล้านตัน รองลงมา เป็นอินโดนีเซีย 1.54 ล้านตัน

สำหรับการผลิตไก่เนื้อของไทย พบว่า การผลิตเกือบทั้งหมดอยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัทอาหารสัตว์ขนาดใหญ่ 12 บริษัท ซึ่งมีสัดส่วนของปริมาณการผลิตรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตทั้งประเทศ ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะเป็นผู้ควบคุมการผลิตทั้งหมดแบบครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ อุตสาหกรรม

การผลิตลูกไก่เนื้อ อุตสาหกรรมการผลิตไก่เนื้อ โรงงานฆ่าสัตว์และชำแหละเนื้อไก่ อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อไก่แปรรูป

การบริโภค: ความต้องการบริโภคเนื้อไก่ของประเทศที่สำคัญ ในตลาดอาเซียน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ย (ปี 2553 – 2555) ร้อยละ 4.73 ต่อปี โดยในปี 2555 ปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ของประเทศที่สำคัญในตลาดอาเซียน มีปริมาณ 5.37 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 3.67 ซึ่งอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีการบริโภคเนื้อไก่มากที่สุด คือ 1.54 ล้านตัน รองลงมา คือ มาเลเซีย 0.99 ล้านตัน และประเทศไทย 0.93 ล้านตัน

การส่งออก: การส่งออกเนื้อไก่ของประเทศที่สำคัญในตลาดอาเซียนไปยังโลก ขยายตัวเพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12.75 ต่อปี โดย 2555 การส่งออกเนื้อไก่ของประเทศที่สำคัญในตลาดอาเซียนไปยังตลาดโลก มีปริมาณ 0.57 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.33 ของมูลค่าการส่งออกในตลาดโลก เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 14 ซึ่งไทยมีปริมาณการส่งออกเนื้อไก่สูงที่สุดในตลาดอาเซียน ประมาณ 0.54 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.39 รองลงมาฟิลิปปินส์ 0.012 ล้านตัน ร้อยละ 2.11 มาเลเซีย และสิงคโปร์ 0.01 ล้านตัน ของมูลค่าการส่งออกในตลาดอาเซียน

การนำเข้า : การนำเข้าเนื้อไก่ของประเทศที่สำคัญ ในอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอัตราเฉลี่ย (ปี 2553 – 2555) ร้อยละ 13.2 ต่อปี โดยในปี 2555 มีการนำเข้าเนื้อไก่ปริมาณ 0.39 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.56 จากปี 2554

2.6.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยในตลาดอาเซียน

สินค้าไก่สดแช่แข็ง : HS 0207 ประเทศอาเซียนที่มีการนำเข้าไก่สดแช่แข็ง แช่แข็งจากไทยได้แก่ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย กัมพูชา ลาว และเวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละประเทศ ดังนี้

ฟิลิปปินส์ : ปี 2555 นำเข้าไก่สดแช่แข็งแช่แข็งจากไทยเป็นอันดับที่ 20 มีมูลค่าการนำเข้า 20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในฟิลิปปินส์ ร้อยละ 0.02

มาเลเซีย : ปี 2555 นำเข้าไก่สดแช่แข็งแช่แข็งจากไทยเป็นอันดับ 2 มีมูลค่าการนำเข้า 32,689 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในมาเลเซีย ร้อยละ 30.03

กัมพูชา : ปี 2555 นำเข้าไก่สดแช่แข็งแช่แข็งจากไทยเป็นอันดับที่ 4 มีมูลค่าการนำเข้า 104 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในกัมพูชา ร้อยละ 15.95

ลาว : ปี 2555 นำเข้าไก่สดแช่แข็งแช่แข็งจากไทยเป็นอันดับที่ 1 มีมูลค่าการนำเข้า 74,771 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในลาว ร้อยละ 95.88

เวียดนาม : ปี 2555 นำเข้าไก่สดแช่แข็งแช่แข็งจากไทยเป็นอันดับที่ 9 มีมูลค่าการนำเข้า 20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในเวียดนาม 0.03

สินค้าไก่แปรรูป : HS 0602 ประเทศในอาเซียนที่มีการนำเข้าไก่แปรรูปจากไทย ได้แก่
ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา และลาว โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละประเทศ ดังนี้

ฟิลิปปินส์ : ปี 2555 นำเข้าไก่แปรรูปจากไทยเป็นอันดับที่ 20 มีมูลค่าการนำเข้า 4
พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในฟิลิปปินส์ เพียงร้อยละ 0.1

มาเลเซีย : ปี 2555 นำเข้าไก่แปรรูปจากไทยเป็นอันดับที่ 17 มีมูลค่าการนำเข้า 32,689
พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในมาเลเซีย ร้อยละ 0.02

สิงคโปร์ : ปี 2555 นำเข้าไก่แปรรูปจากไทยเป็นอันดับที่ 1 มีมูลค่าการนำเข้า 59,350
พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสิงคโปร์ ร้อยละ 44.20

กัมพูชา : ปี 2555 นำเข้าไก่แปรรูปจากไทยเป็นอันดับที่ 1 มีมูลค่าการนำเข้า 104
พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในกัมพูชา ร้อยละ 15.95

ลาว : ปี 2555 นำเข้าไก่แปรรูปจากไทยเป็นอันดับที่ 1 มีมูลค่าการนำเข้า 260 พันล้าน
เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในลาว ร้อยละ 91.87

2.6.2 ทิศทางในอนาคตของไก่เนื้อไทยในกลุ่ม CLMV

เมื่อประเมินโอกาสสินค้าไก่เนื้อไทยในกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า มีลักษณะคล้าย ๆ
กัน คือ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ล้วนเป็นวัตถุดิบที่สำคัญใน
อุตสาหกรรมการผลิตไก่เนื้อ ประกอบ อัตราการจ้างงานยังอยู่ในระดับต่ำ และมีแรงงานจำนวนมาก
ทำให้สามารถผลิตเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่วนด้านการลงทุน พบว่า
กลุ่มประเทศ CLMV จัดเป็นประเทศด้อยพัฒนา ได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากร หรือ GSP จาก
ประเทศต่าง ๆ ได้แก่ EU ญี่ปุ่น แคนาดา และ ออสเตรเลีย สินค้าส่งออกจากกลุ่มประเทศ CLMV จึง
ได้รับการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีศุลกากร ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
ผลิตเนื้อไก่ในประเทศ CLMV ได้ อีกทั้งรัฐบาลของกลุ่มประเทศ CLMV มีนโยบายสนับสนุนการ
ลงทุนจากต่างประเทศ โดยเน้นด้านการเกษตร จึงเอื้อต่อการเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมไก่เนื้อ
แบบครบวงจร นอกจากนี้ยังพบว่าเทคโนโลยีของกลุ่ม CLMV ยังล้าสมัย ระบบการจัดการฟาร์มยัง
ไม่ได้มาตรฐาน และต้องพึ่งพาการนำเข้า พ่อ – แม่พันธุ์ไก่เนื้อจากไทย

เมื่อประเมินอุปสรรคของไก่เนื้อไทย พบว่า ระบบสาธารณสุขปศุสัตว์พื้นฐานของกลุ่ม
ประเทศ CLMV ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ส่งผลให้ต้นทุนสาธารณสุขปศุสัตว์ เช่น น้ำ ไฟฟ้า มีราคา
ค่อนข้างสูง

ดังนั้นทิศทางในอนาคตของไก่เนื้อไทยในกลุ่ม CLMV ควรจะเป็นไปในลักษณะของการ
เข้าไปลงทุนขยายฐานการผลิตในกลุ่มประเทศ CLMV แล้วส่งผลผลิตเนื้อไก่ไปขายต่อยังประเทศที่
3 เนื่องจากกลุ่มประเทศ CLMV มีต้นทุนถูกทั้งในแง่วัตถุดิบ และแรงงาน ตลอดจนสิทธิประโยชน์

ที่ได้รับจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจไก่เนื้อไทย นอกจากนี้ กลุ่ม CLMV ยังมีโครงสร้างการลงทุนที่ไม่ซับซ้อน จำนวนคู่แข่งยังมีน้อย และรัฐบาลยังให้การสนับสนุนการลงทุนด้านการเกษตร ประกอบกับไทยมีศักยภาพการผลิตเนื้อไก่เหนือกว่ากลุ่มประเทศเหล่านี้

อำพา แก้วกำกง (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านสังคมและวัฒนธรรมของชาวกัมพูชาในประเทศไทยที่มีต่อความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวกัมพูชา ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ไทย – กัมพูชา แต่ยังมีชาวกัมพูชาบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบไม่ยินดี ยินร้าย และมีทัศนคติเชิงลบต่อไทย แม้จะเป็นส่วนน้อย แต่ก็สามารถส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสองได้

ทัศนคติในเชิงบวก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางการศาสนาและความเชื่อ ความสัมพันธ์ทางการศึกษาและความสัมพันธ์ทางขนบธรรมเนียม ประเพณี และการแต่งกาย ส่วนประเด็นที่ชาวกัมพูชามีทัศนคติเชิงลบ และอาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบในอนาคต ได้แก่ อุปนิสัยใจคอของคนไทย ค่านิยมบางประการในสังคมไทย และการปฏิบัติของคนไทย และเจ้าหน้าที่รัฐต่อชาวกัมพูชา ส่วนทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ภูมิหลังประวัติศาสตร์ และกรณีพิพาทเขาพระวิหาร ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้สะท้อนถึงความรู้สึกรังเกียจของคนไทย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติ พบว่า ชาวกัมพูชาที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการอาศัยอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อความสัมพันธ์ไทยกัมพูชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวกัมพูชาที่มีความแตกต่างทางเพศ และการมีเครือญาติเป็นคนไทย มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ส่วนวิจัย 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครังเกียจกัมพูชา ผลการศึกษาพบว่า กัมพูชาเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสัมพันธ์ด้านการค้ากับไทยมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันประเทศกัมพูชาเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 2 ของไทยในกลุ่ม CLMV โดยมูลค่าการส่งออกไทยไปกัมพูชาในปี 2555 สูงถึง 3.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ภาวะการค้าระหว่างไทยและกัมพูชายังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกในระยะถัดไปด้วยปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ดังนี้

1. เศรษฐกิจของกัมพูชามีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้ชาวกัมพูชามีรายได้สูงขึ้น และมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ขณะที่กัมพูชาไม่สามารถผลิตสินค้าเองได้ ทำให้กัมพูชาจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นหลัก รวมถึงสินค้าจากไทย

2. ชาวกัมพูชาคุ้นเคยกับสินค้าอุปโภคและบริโภคของไทยเป็นอย่างดี อีกทั้งชาวกัมพูชาเห็นว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีกว่าสินค้าของประเทศจีน และเวียดนาม จึงง่ายที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไทย

3. กัมพูชามีอาณาเขตติดต่อกับไทยถึง 803 กิโลเมตร ครอบคลุม 7 จังหวัด ตั้งแต่ภาคอีสานตอนใต้ลงมาถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การส่งออกสินค้าผ่านชายแดน ปัจจุบันสินค้าไทยส่งออกไปกัมพูชาราวร้อยละ 70 เป็นการขนส่งผ่านชายแดน

พฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาวกัมพูชา คือ ชาวกัมพูชานิยมเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านค้าปลีก สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ เปิดเผยว่าชาวกัมพูชาราวร้อยละ 70 นิยมซื้อสินค้าในตลาดสด เนื่องจากศูนย์รวมของอาหารสด อาหารแห้ง ผัก ผลไม้ และร้านอาหาร อีกทั้งตลาดสดบางแห่งยังมีเสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องไฟฟ้าขายอีกด้วย ซึ่งวัยรุ่นแรงงานที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงพนมเปญ และเสียมเรียบ ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านชุมชน เพราะสะดวกและมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคชาวกัมพูชา ผู้ตอบแบบสอบถามมีกำลังซื้อไม่สูงนัก และพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้ง แต่ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก

สินค้าที่มีศักยภาพในตลาดกัมพูชา คือ สินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทยังเป็นสินค้าที่ชาวกัมพูชายังต้องการอยู่มาก โดยสินค้าที่ไทยมีโอกาสส่งออกสูง และที่สำคัญรัฐบาลกัมพูชามีนโยบายสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูปอีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในกัมพูชา คือ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสื่อการตลาดที่เข้าถึงชาวกัมพูชาได้แพร่หลาย เนื่องจากชาวกัมพูชาสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศจากประเทศไทยได้ และชาวกัมพูชาชื่นชอบรายการละครโทรทัศน์ไทย จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, (2556) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “กิจกรรมศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2” เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ซึ่งได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการคือธุรกิจอาหาร และ สินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา พบว่า ชาวกัมพูชารับประทานอาหารเช้าและอาหารเที่ยงนอกบ้าน นอกจากนี้จะอาหารที่รับประทานเป็นประจำได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวหน้าไก่กรอบ ส่วนอาหารเย็นจะรับประทานร่วมกันกับครอบครัวในวันหยุดหรือวันสำคัญต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื้อไก่สด ของผู้บริโภครชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด และ พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด ของผู้บริโภครชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการ วิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภครชาวกัมพูชา ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา
ตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตร ทางสถิติ

$$n = \frac{p^*(1-p^*)(z_{\infty/2})^2}{\infty^2}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p* คือ สัดส่วนของประชากรที่คาดว่าจะเป็นไปได้

∞ คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จากการสุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้กำหนดให้ = 0.05

$Z_{\frac{\infty}{2}}$ คือ เปอร์เซ็นไทล์ที่ $(1 - \frac{\infty}{2}) 100$ ของการแจกแจงปกติมาตรฐาน

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

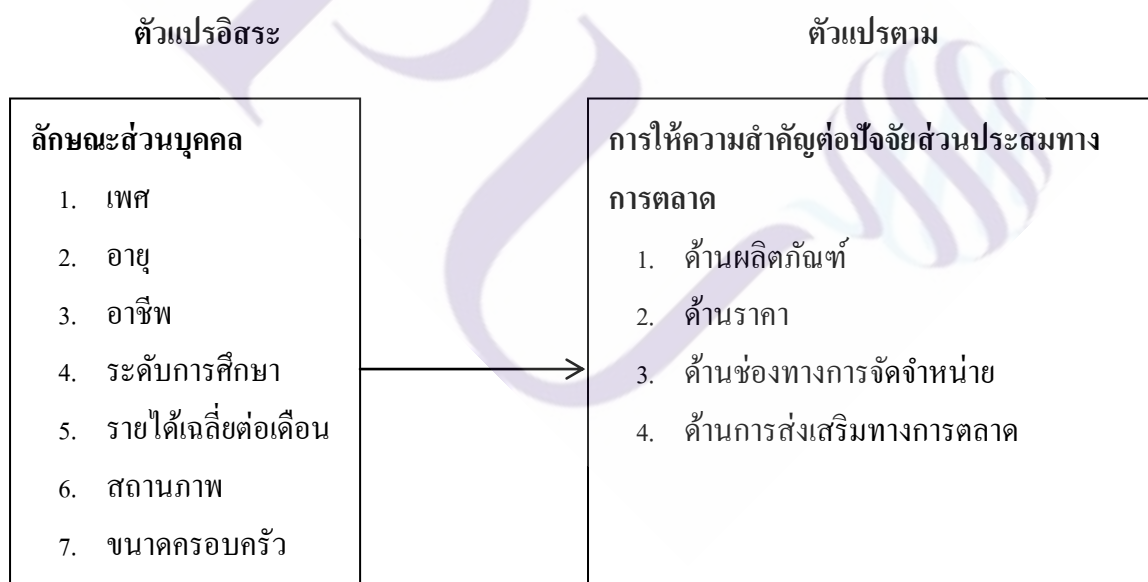
3.1.1 แผนการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากตลาดในกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และมีขนาดใหญ่ สถานที่คล้ายกัน มี ทั้งหมด 3 ตลาด ผู้วิจัยจึงวางแผนการสุ่มตัวอย่างเท่าๆ กันในแต่ละตลาด การใช้การสุ่มแบบโควตา

ชื่อตลาด	จำนวนตัวอย่าง
1. Central Market	128
2. Olympic Market	128
3. Orussey Market	129
รวม	385

3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปรตามกรอบแนวความคิดดังนี้



3.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสำรวจโดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคไก่ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อไก่ จากผู้ที่กำลังบริโภคไก่

3.4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภครชาวกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้รับการแปลเป็นภาษาไทยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญอ่านและตรวจสอบก่อนนำมาใช้จริง ซึ่งรายละเอียดประกอบ 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไก่ คือ ใครเป็นผู้บริโภค ทำไมจึงบริโภค บริโภคอะไร บริโภคเมื่อไหร่ บริโภคที่ไหน และบริโภคอย่างไร

ตอนที่ 3 ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.4.1 การกำหนดค่าคะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทสอบรายการ (Checklist) และเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเดินทางไปเก็บข้อมูลที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเพื่อเป็นการควบคุมการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะให้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ผู้ตอบมีความเข้าใจตรงกันและเพื่อคำตอบของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะผู้ที่กำลังเลือกเดินซื้อ ใก้อยู่ในตลาด 3 ตลาดหลัก คือ

1. Central Market
2. Olympic Market
3. Orussey Market

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามผู้วิจัยนำมาตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบคำถามครบถ้วนทุกข้อ รวมทั้งวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงแบบพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ Chi-squares และ ANOVA ด้วยวิธี Independent Simple t-test และวิธี F-test ที่ระดับ 0.05 นำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของผู้บริโภคนักค้าปลีก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเนื้อไก่สด
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 385)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	33.5
หญิง	256	66.5
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	45	11.7
21-30 ปี	96	24.9
31-40 ปี	118	30.6
41-50 ปี	74	19.2
51-60 ปี	46	11.9
61 ปีขึ้นไป	6	1.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(N = 385)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	59.5
ปริญญาตรี	145	37.7
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.9
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	62	16.1
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	73	19.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	97	25.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	48	12.5
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	50	13.0
เกษตรกร	35	9.1
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
หอพัก / ห้องแถว	130	33.8
คอนโดมิเนียม / แมนชั่น	10	2.6
ทาวน์เฮาส์	112	29.1
บ้านเดี่ยว	116	30.1
บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้	15	3.9
อื่น ๆ	2	.5
ลักษณะครอบครัว		
อยู่คนเดียว	55	14.3
ครอบครัวเดี่ยว (2-4 คน)	235	61.0
ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 4 คน)	95	24.7
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	215	55.8
10,001 - 20,000 บาท	124	32.2
20,001 - 30,000 บาท	27	7.0
30,001 - 40,000 บาท	16	4.2
40,001 - 50,000 บาท	1	.3
50,001 บาท ขึ้นไป	2	.5

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีดังนี้
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา อายุ 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อายุ 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 51-60 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุด อายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพเกษตรกร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุดเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/ห้องแถว มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา บ้านเดี่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1ทาวน์เฮาส์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 คอนโดมิเนียม / แมนชั่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และน้อยที่สุดที่อยู่อาศัยอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ลักษณะครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะครอบครัวเดี่ยว (2-4 คน) มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 4 คน) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดอยู่คนเดียว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่

(N = 385)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด	จำนวน	ร้อยละ
ทานเนื้อไก่สดประเภทใด		
ไก่บ้าน	336	87.3
ไก่เนื้อ	49	12.7
บริโภคเนื้อไก่สดกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์		
ไม่เกิน 1 ครั้ง	58	15.1
2 - 3 ครั้ง	121	31.4
4 - 5 ครั้ง	72	18.7
มากกว่า 5 ครั้ง	132	34.3
อื่น ๆ	2	0.5
นำไก่มาปรุงอาหารเพื่อรับประทานโดยวิธีใด		
ทอด	326	84.7
ผัด	185	48.1
ย่าง	114	29.6
ต้ม	283	73.5
นึ่ง	17	4.4
ยำ	18	4.7
ใช้ส่วนใดในการปรุงอาหารเพื่อรับประทาน		
ทั้งตัว	160	41.6
สะโพก	208	54.0
น่อง	195	50.6

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(N = 385)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด	จำนวน	ร้อยละ
น้องสะโพก	132	34.3
ปีกล่าง	88	22.9
ปีกบน	135	35.1
คอ	19	4.9
ขา	14	3.6
อก	113	29.4
โครงไก่	4	1.0
เครื่องใน	78	20.3
บริโภคเนื้อไก่สดเพราะอะไร		
หาซื้อได้ง่าย	273	70.9
ราคาถูก	167	43.4
รสชาติอร่อย	201	52.2
มีคุณค่าทางอาหาร	41	10.6
สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลาย	95	24.7
ไม่ได้เป็นสัตว์ใหญ่	10	2.6
ซื้อเนื้อไก่สดที่ใด		
ตลาดสด	367	95.3
ห้างสรรพสินค้า	4	1.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	2.6
อื่น ๆ	4	1.0
ซื้อเนื้อไก่สดบ่อยครั้งเพียงใด		
ไม่เกิน 1 ครั้ง / สัปดาห์	76	19.7
2 ครั้ง / สัปดาห์	134	34.8
3 ครั้ง / สัปดาห์	61	15.8
4 ครั้ง / สัปดาห์	92	23.9
5 ครั้ง / สัปดาห์	15	3.9
6 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์	7	1.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(N = 385)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเนื้อไก่สดปริมาณเท่าใด / ครั้ง		
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	163	42.3
1 – 1.9 กิโลกรัม	165	42.9
2 – 2.9 กิโลกรัม	39	10.1
มากกว่า 3 กิโลกรัม	18	4.7
ซื้อเนื้อไก่สดอย่างไร		
ทั้งตัว	197	51.2
สะโพก	126	32.7
น่อง	114	29.6
น่องสะโพก	118	30.6
ปีกล่าง	67	17.4
ปีกบน	114	29.6
คอ	20	5.2
ขา	12	3.1
อก	90	23.4
โครงไก่	5	1.3
เครื่องใน	69	17.9
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเนื้อไก่สด		
ตัวท่านเอง	231	60.0
คนในครอบครัว	125	32.5
ญาติพี่น้อง	23	6.0
เพื่อน /คนรู้จักแนะนำ	4	1.0
พนักงานขาย	2	0.5

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีดังนี้

ประเภทของเนื้อไก่สดที่รับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานเนื้อไก่สดประเภทไก่บ้านมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา ไก่เนื้อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ใน 1 สัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเนื้อไก่สด มากกว่า 5 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา บริโภคเนื้อไก่ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 บริโภคเนื้อไก่ 4 - 5 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 บริโภคเนื้อไก่ไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุด บริโภคเนื้อไก่อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

การนำเนื้อไก่สดมาปรุงอาหารเพื่อรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นำไก่มาปรุงอาหารเพื่อรับประทาน โดยวิธีทอด มากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา ตู้น จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ผัด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ย่าง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ยำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และน้อยที่สุด นึ่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

การปรุงอาหารเพื่อรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ส่วนของ สะโพก มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา น่อง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ทั้งตัว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ปีกบน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 น่องสะโพก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ปีกล่าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เครื่องใน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 คอ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ขา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุด ไคร่งไก่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุผลการเลือกบริโภคเนื้อไก่สด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเนื้อไก่สด เพราะหาซื้อได้ง่าย มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา รสชาติอร่อย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ราคาถูก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีคุณค่าทางอาหาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และน้อยที่สุด ไม่ได้เป็นสัตว์ใหญ่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

การซื้อเนื้อไก่สด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเนื้อไก่สดที่ตลาดสดมากที่สุด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และน้อยที่สุด ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่น ๆ เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่สด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเนื้อไก่สด 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ซื้อเนื้อไก่สด 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ซื้อเนื้อไก่สดไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ซื้อเนื้อไก่สด 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซื้อเนื้อไก่สด 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยที่สุด ซื้อเนื้อไก่สด 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อไก่สดต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อไก่สดปริมาณ 1 – 1.9 กิโลกรัม มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา ซื้อไก่สดปริมาณ น้อยกว่า 1 กิโลกรัมจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซื้อไก่สดปริมาณ 2 – 2.9 กิโลกรัมจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และน้อยที่สุด ซื้อไก่สดปริมาณ มากกว่า 3 กิโลกรัมจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ลักษณะการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อไก่สดทั้งตัว มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา สะโพก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 น่องสะโพก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 น่อง และปีกบน เท่ากัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ออก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เครื่องใน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ปีกล่าง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 คอ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ขา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุด โคร่งไก่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเนื้อไก่สด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อเนื้อไก่สด มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คนในครอบครัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5ญาติพี่น้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดพนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	.511	ปานกลาง	2
2. ด้านราคา	3.26	.592	ปานกลาง	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	.671	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	.747	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	.455	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.26 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสด	121 (31.4)	181 (47.0)	77 (20.0)	6 (1.6)	-	4.08	.756	มาก
2. ความสะอาด	54 (14.0)	184 (47.8)	127 (33.0)	20 (5.2)	-	3.71	.770	มาก
3. รับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย	34 (8.8)	78 (20.3)	221 (57.4)	52 (13.5)	-	3.24	.796	ปานกลาง
4. ลักษณะทางกายภาพของเนื้อ ไก่สด (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)	24 (6.2)	127 (33.0)	188 (48.8)	46 (11.9)	-	3.34	.767	ปานกลาง
5. คุณประโยชน์ต่อร่างกาย	13 (3.4)	103 (26.8)	207 (53.8)	56 (14.5)	6 (1.6)	3.16	.766	ปานกลาง
6. บรรจุภัณฑ์	5 (1.3)	55 (14.3)	160 (41.6)	136 (35.3)	29 (7.5)	2.66	.860	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.36	.511	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสด มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น) มีค่าเฉลี่ย 3.34 รับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.24 คุณประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.16 และ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านราคา

ข้อที่	ด้านราคา					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ระดับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น	71 (18.4)	144 (37.4)	140 (36.4)	30 (7.8)	-	3.66	.866	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่น ๆ	18 (4.7)	129 (33.5)	199 (51.7)	37 (9.6)	2 (.5)	3.32	.733	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าสารอาหาร	8 (2.1)	113 (29.4)	196 (50.9)	64 (16.6)	4 (1.0)	3.15	.751	ปานกลาง
4. ราคาแพงแต่มีคุณภาพมากกว่า	8 (2.1)	70 (18.2)	202 (52.5)	99 (25.7)	6 (1.6)	2.94	.763	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.26	.592	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ระดับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.15 และราคาแพงแต่มีคุณภาพมากกว่า มีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	
1. หาซื้อง่าย / สะดวก	135 (35.1)	133 (34.5)	96 (24.9)	15 (3.9)	6 (1.6)	3.98	.948	มาก
2. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน	17 (4.4)	106 (27.5)	212 (55.1)	48 (12.5)	2 (.5)	3.23	.739	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	.671	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ หาซื้อง่าย / สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด							ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	
1. ลดราคา	39 (10.1)	120 (31.2)	125 (32.5)	76 (19.7)	25 (6.5)	3.19	1.069	ปานกลาง
2. การแถม	14 (3.6)	106 (27.5)	148 (38.4)	68 (17.7)	49 (12.7)	2.92	1.050	ปานกลาง
3. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพประโยชน์	8 (2.1)	48 (12.5)	174 (45.2)	112 (29.1)	43 (11.2)	2.65	.909	ปานกลาง
4. การโฆษณา	4 (1.0)	25 (6.5)	125 (32.5)	125 (32.5)	106 (27.5)	2.21	.955	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.74	.747	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคามีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมา การแถม มีค่าเฉลี่ย 2.92 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณสมบัติประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 2.65 และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.21 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย ANOVA ด้วยวิธี Independent Simple t-test และวิธี F-test ที่ระดับ 0.05 นำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference) และผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามเพศ ใช้วิธี t-test

ปัจจัย	เพศ				t	Sig.
	ชาย = 129		หญิง = 256			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	.524	3.35	.504	.535	.593
2. ด้านราคา	3.21	.554	3.29	.610	-1.187	.236
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	.730	3.63	.639	-1.164	.245
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.66	.779	2.78	.728	-1.470	.142
รวม	3.20	.450	3.26	.458	-1.267	.206

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .206 มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามอายุ ใช้วิธี F-Test

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})						F	Sig
	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	3.38	3.33	3.34	3.34	3.38	.597	.702
2. ด้านราคา	3.36	3.25	3.27	3.19	3.24	3.66	1.002	.417
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	3.59	3.62	3.52	3.70	3.66	.497	.778
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.86	2.70	2.67	2.65	3.02	2.58	2.067	.069
เฉลี่ยรวม	3.31	3.23	3.22	3.17	3.33	3.32	.970	.436

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .436 มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามการศึกษา ใช้วิธี F-Test

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig
	การศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	3.33	4.00	9.190	.000*
2. ด้านราคา	3.29	3.17	3.97	10.561	.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	3.67	4.13	5.969	.003*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	2.73	3.11	1.413	.245
เฉลี่ยรวม	3.22	3.22	3.80	8.986	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการส่งเสริมการตลาดการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 10.1 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{x}	การศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	-		
ปริญญาตรี	3.33	-.021	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.644*	.666*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10.1 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10.2 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{x}	การศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	-		
ปริญญาตรี	3.17	-.124*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	.682*	.806*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10.2 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื้อไก่สดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่แตกต่างรายคู่จากผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างรายคู่ ต่ำกว่าปริญญา และ ปริญญาตรี

ตารางที่ 10.3 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

การศึกษา	\bar{x}	การศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-		
ปริญญาตรี	3.67	.150*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	.607*	.457*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10.3 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื้อไก่สดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่แตกต่างรายคู่กับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างรายคู่ ต่ำกว่าปริญญา และ ปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่อาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่อาชีพต่างกันมิให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่อาชีพต่างกันมิให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด
จำแนกตามอาชีพ ใช้วิธี F-Test

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})							F	Sig
	อาชีพ								
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	เกษียณ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	3.30	3.30	3.40	3.44	3.41	3.23	.987	.434
2. ด้านราคา	3.25	3.05	3.23	3.27	3.35	3.44	3.08	2.024	.062
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	3.50	3.59	3.71	3.27	3.80	3.44	3.760	.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	2.91	2.65	2.69	2.60	2.87	2.90	1.179	.317
เฉลี่ยรวม	3.25	3.19	3.19	3.27	3.17	3.38	3.16	1.410	.210

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 11.1 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ	X _i	อาชีพ						
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	เกษตรกร
นักเรียน / นักศึกษา	3.65	-						
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.50	-.153	-					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.59	-.057	.095	-				
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.71	.063	.216	.120	-			
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.27	.382*	-.229	.325*	-.445	-		
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	3.80	.146	.300	.204	.083	.529*	-	
เกษตรกร	3.44	-.210	-.057	-.153	.273*	.172	.357*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11.1 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามอาชีพ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด รายคู่แตกต่างกับ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ และพบว่า อาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด รายคู่แตกต่างกับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้วิธี F-Test

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})						F	Sig
	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	หอพัก / ห้องแถว	คอนโดมิเนียม / แมนชั่น	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	บ้านพักที่หน่วยงานจัดทำให้	อื่นๆ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	3.26	3.35	3.40	3.28	4.00	.946	.451
2. ด้านราคา	3.34	3.07	3.27	3.21	3.03	4.00	1.868	.099
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	2.80	3.74	3.53	3.56	4.00	4.349	.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	3.00	2.63	2.56	2.81	3.00	4.717	.000*
เฉลี่ยรวม	3.31	3.03	3.24	3.18	3.17	3.75	2.055	.070

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 12.1 การเปรียบเทียบให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกลักษณะที่อยู่อาศัย รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ลักษณะที่อยู่อาศัย	x̄	ลักษณะที่อยู่อาศัย					
		หอพัก / ห้องแถว	คอนโดมิเนียม / แมนชั่น	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้	อื่น ๆ
หอพัก / ห้องแถว	3.60	-					
คอนโดมิเนียม / แมนชั่น	2.80	-.800*	-				
ทาวน์เฮาส์	3.74	.141	.947*	-			
บ้านเดี่ยว	3.53	-.061	.738*	-.202*	-		
บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้	3.56	-.033	.766*	-.174	.027	-	
อื่น ๆ	4.00	.400	1.200*	.258	.461	.433	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12.1 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภครวมก็พบว่า ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างรายคู่จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยหอพัก / ห้องแถวมีความแตกต่างรายคู่กับที่อยู่อาศัยแมนชั่น และที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์มีความแตกต่างรายคู่กับแมนชั่น บ้านเดี่ยว และอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างรายคู่กับแมนชั่น และอยู่อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานมีความแตกต่างรายคู่กับแมนชั่น และอยู่อาศัยอื่น ๆ มีความแตกต่างรายคู่กับแมนชั่น

ตารางที่ 12.2 การเปรียบเทียบให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกลักษณะที่อยู่อาศัย รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{x}	ลักษณะที่อยู่อาศัย					
		หอพัก / ห้องแถว	คอนโดมิเนียม / แมนชั่น	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้	อื่น ๆ
หอพัก / ห้องแถว	2.96	-					
คอนโดมิเนียม / แมนชั่น	3.00	.034	-				
ทาวน์เฮาส์	2.63	-.333*	-.368	-			
บ้านเดี่ยว	2.56	-.405*	-.439	-.071	-		
บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้	2.81	-.148	-.183	.184	.256	-	
อื่น ๆ	3.00	.034	.000	.368	.439	.183	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12.2 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มที่อาศัยอยู่หอพัก / ห้องแถวมี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด รายคู่ต่างกับ ทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยว

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภครวมกลุ่มที่มีขนาดครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมกลุ่มที่มีขนาดครอบครัวต่างกันไม่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมกลุ่มที่มีขนาดครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดจําแนกตามขนาดครอบครัว ใช้วิธี F-Test

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig
	ขนาดครอบครัว				
	อยู่คนเดียว	ครอบครัวเดี่ยว (2-4 คน)	ครอบครัว ขนาดใหญ่ (มากกว่า 4 คน)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	3.35	3.41	.856	.426
2. ด้านราคา	3.31	3.24	3.29	.474	.623
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	3.58	3.63	.169	.845
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	2.74	2.55	8.064	.000*
เฉลี่ยรวม	3.32	3.23	3.22	.906	.405

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จําแนกตามขนาดครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ขนาดครอบครัว ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 13.1 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะครอบครัว รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ลักษณะครอบครัว	\bar{x}	ลักษณะครอบครัว		
		อยู่คนเดียว	ครอบครัวเดี่ยว (2-4 คน)	ครอบครัว ขนาดใหญ่ (มากกว่า 4 คน)
อยู่คนเดียว	3.05	-		
ครอบครัวเดี่ยว (2-4 คน)	2.74	-.310*	-	-
ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 4 คน)	2.55	-.499*	-.188*	-

ตารางที่ 13.1 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จำแนกตามลักษณะครอบครัว ด้านการส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภครวมที่ลักษณะอยู่คนเดียวมีความแตกต่างรายคู่กับครอบครัวเดี่ยว (2-4 คน) และลักษณะอยู่คนเดียว และครอบครัวเดี่ยว (2-4คน) มีความแตกต่างรายคู่กับครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 4 คน)

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภครวมที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด
จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธี F-Test

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})						F	Sig
	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	3.28	3.51	3.29	3.83	3.91	2.015	.076
2. ด้านราคา	3.29	3.20	3.37	3.21	2.25	3.87	1.505	.187
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	3.57	3.88	3.34	3.50	4.00	1.666	.142
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	2.69	2.83	2.79	1.00	2.62	1.326	.252
เฉลี่ยรวม	3.26	3.18	3.40	3.16	2.64	3.60	1.784	.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด โดยผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากตัวอย่างจำนวน 385 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติด้วย ANOVA ด้วยวิธี Independent Simple t-test และวิธี F-test ที่ระดับ 0.05 นำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำอาชีพค้าขาย และทำธุรกิจส่วนตัว ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก / ห้องแถว เป็นครอบครัวมีสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทานไก่สดประเภทไก่บ้าน ซึ่งใน 1 สัปดาห์ทานมากกว่า 5 ครั้ง โดยนำไก่มาปรุงอาหารด้วยวิธีการทอด และนำส่วนของเนื้อสะโพกมาปรุงอาหารเพื่อรับประทาน ส่วนใหญ่บริโภคเนื้อไก่สดเพราะหาซื้อได้ง่าย ที่ตลาดสด และจะซื้อเนื้อไก่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณ 1 – 1.9 กิโลกรัม และจะเลือกซื้อไก่สดทั้งตัวด้วยตนเอง

5.1.3 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณารายด้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดมีดังนี้

5.1.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน

5.1.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสดมากที่สุด รองลงมา ความสะอาด และลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด เช่น สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น การรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย ได้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และลักษณะบรรจุภัณฑ์

5.1.3.3 ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น รองลงมาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคารเนื้อสัตว์อื่น ๆ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ และราคาแพงแต่มีคุณภาพมากกว่า

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการแถม การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ และการโฆษณา

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่ามี 1 สมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผลการเปรียบเทียบ พบว่า การศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านราคา และ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของ ผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร จะใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยการคือ คำถาม 6 W และ 1 H ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดของชาวกัมพูชา และใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวทางในการศึกษาโดย มีประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

5.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะครอบครัว และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื้อไก่สดเป็นอาหารที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายวิธี และมีคุณค่าทางอาหารมากมาย อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามตลาดสด และเมื่อเทียบราคากับเนื้อสัตว์กับประเภทอื่น ๆ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เป็นต้น โดยเนื้อไก่สดจะมีราคาที่ถูกกว่า จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องทฤษฎีโดย ลี Lee D.C. (อ้างใน Kumjura 1982:38) ได้กล่าวไว้ว่า ในการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม เช่น การรับประทานอาหาร มีการเปลี่ยนแปลงยากที่สุด เพราะเป็นวัฒนธรรมประเภทวัตถุจะมีการผสมกลมกลืนง่ายกว่าวัฒนธรรมประเภท ความคิด และทัศนคติ

5.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สด จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับประทานเนื้อไก่สดประเภทไก่บ้าน ซึ่งใน 1 สัปดาห์นั้น จะรับประทานมากกว่า 5 ครั้ง โดยจะใช้ส่วนของสะโพกน่อง และไก่ทั้งตัว มาปรุงด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทอด ต้ม ผัด ตามลำดับ โดยให้เหตุผลว่าที่เลือกทานเนื้อไก่เพราะรสชาติอร่อย และราคาถูก สามารถซื้อเนื้อได้ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณ 1 – 1.9 กิโลกรัม โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อทั้งตัว และแยกชิ้นส่วน เป็นสะโพก น่อง ปีก เพราะเป็นชิ้นส่วนที่ทานง่ายสามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย และที่สำคัญเนื้อไก่สดหาซื้อได้ง่ายตามตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับงาน ส่วนวิจัย 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชาวกัมพูชา ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาวกัมพูชา คือ ชาวกัมพูชานิยมเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านค้าปลีกซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเปิดเผยว่าชาวกัมพูชาร้อยละ 70 นิยมซื้อสินค้าในตลาดสด อีกทั้งตลาดสดบางแห่งยังมีเสื้อผ้า และเครื่องประดับขาย ซึ่งวัยรุ่นและแรงงานที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านชุมชน เพราะสะดวกและมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ชาวกัมพูชามีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้ง แต่ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก

จากผลการจากวิจัยทั้ง 2 ที่ เป็นข้อมูลที่น่าสนใจกับธุรกิจส่งออกเนื้อไก่ของไทยเป็นอย่างมาก ในการเลือกหาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา

5.3.3 การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จากการวิเคราะห์พบว่าการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งได้สอดคล้องกับงาน ส่วนวิจัย 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กัมพูชา ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาว กัมพูชา คือ ชาว กัมพูชานิยมเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ พบว่า บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะการซื้อเนื้อไก่สดที่ตลาดเพราะหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสด ความสะอาด รูปลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น เช่นกัน ในด้านของราคารันนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น ๆ และรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่เพราะมีราคาที่ถูก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาน้อย แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการแถมและการลดราคามากกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของชาว กัมพูชา ในกรุงพนมเปญ มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับหาซื้อง่าย และสะดวกมากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญกับร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและมาตรฐาน ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายไก่สดควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เนื้อไก่สดที่ตลาดสดให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภค และสร้างมาตรฐานเรื่องคุณภาพให้มีความน่าเชื่อถือ

5.4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสด มากที่สุด รองลงมา ความสะอาด มี ลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น) รับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายไก่สดควรรักษาความสดของเนื้อไก่และควรสะอาด ควรมีมาตรฐานผ่านการรับรองคุณภาพปลอดภัย ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย

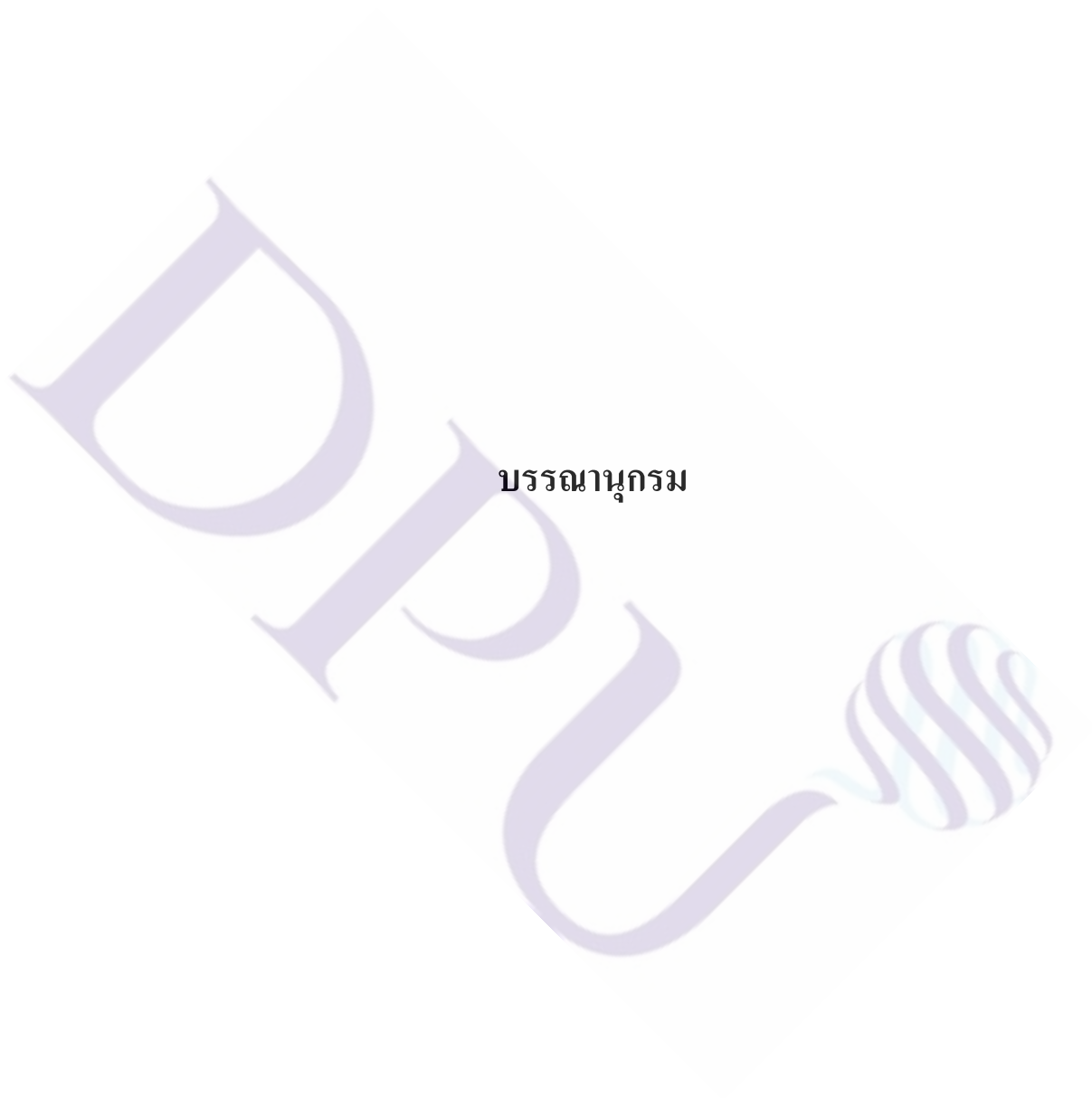
5.4.3 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น รองลงมา ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่น ๆ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ และราคาแพงแต่มีคุณภาพมากกว่า ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการจำหน่ายไก่สดที่ตั้งราคาไว้สูงเกินไป ควรปรับลดราคาลง หรือไม่ควรจำหน่ายแพงกว่าเจ้าอื่น ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เป็นสำคัญ

5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับลดราคา มากที่สุด รองลงมา การแถม การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ และการโฆษณา ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการจำหน่ายเนื้อไก่สดควรลดราคาลงตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นการจำหน่าย เนื้อไก่สดและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเนื้อไก่ และควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ ทางโภชนาการของเนื้อไก่ให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้ทราบทั่วถึงกัน

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัย การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
2. ควรศึกษาปัญหาที่มีต่อการบริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเนื้อไก่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรินทร์ ยงศิริ. (2547). *การค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา : ปัญหาที่ประสบในปัจจุบันและแนวทางการแก้ไขในอนาคต*. กรุงเทพฯ : สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสิษฐ์ อุไรรงค์. (2550). *ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคกึ่งกำกรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. เอกสารวิชาการ. กรุงเทพฯ: กรมประมง.
- นัทگانต์ บำเพ็ญผล. (2549). *พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อศรียา สอนบุญลา. (2545). *การวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบการเลี้ยงไก่เนื้อครบวงจรและการเลี้ยงไก่เนื้อฟาร์มของเกษตรกรที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัท*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตติมา ภูติโยธิน. (2541). *ผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการลงทุนโดยตรงของประเทศไทยในอาเซียน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีระวิทย์ และ สุนัย ผาสุข. (2543). *กัมพูชา: ประวัติศาสตร์สังคมเศรษฐกิจความมั่นคงการเมืองและการต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). *มนิสา นวลเต็ม. อนาคตของไก่เนื้อไทยในอาเซียน (AEC)*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2556 จาก <http://www2.moc.go.th/userpic>
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/42835.pdf>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด รวมทั้งศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการการนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มี การแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไก่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บ () ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 61 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ

7. เกษตรกร

5. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

1. หอพัก / ห้องแถว

2. คอนโดมิเนียม / แมนชั่น

3. ทาวน์เฮาส์

4. บ้านเดี่ยว

5. บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ลักษณะครอบครัวของท่าน (รวมตัวท่านด้วย)

1. อยู่คนเดียว
2. ครอบครัวเดี่ยว (2-4 คน)
3. ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 4 คน)

7. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่

8. โดยทั่วไปท่านทานไก่ประเภทใด

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ไก่บ้าน | 2. <input type="checkbox"/> ไก่เนื้อ |
|-------------------------------------|--------------------------------------|

9. ท่านบริโภคเนื้อไก่กี่ครั้งใน 1 สัปดาห์

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ครั้ง | 2. <input type="checkbox"/> 2 - 3 ครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> 4 - 5 ครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ..... | |

10. ในครอบครัวของท่านนำไก่มาปรุงอาหารเพื่อรับประทานโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ทอด | 2. <input type="checkbox"/> ผัด |
| 3. <input type="checkbox"/> ย่าง | 4. <input type="checkbox"/> ตุ่น |
| 5. <input type="checkbox"/> นึ่ง | 6. <input type="checkbox"/> ยำ |

11. จากข้อ 10 กรุณาระบุเมนูที่ท่านนำเนื้อไก่สดมาปรุงอาหารบ่อยมากที่สุด โปรดระบุ.....

12. ท่านใช้ส่วนใดในการปรุงอาหารเพื่อรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ทั้งตัว | 2. <input type="checkbox"/> สะโพก |
| 3. <input type="checkbox"/> น่อง | 4. <input type="checkbox"/> น่องสะโพก |
| 5. <input type="checkbox"/> ปีกล่าง | 6. <input type="checkbox"/> ปีกบน |
| 7. <input type="checkbox"/> คอ | 8. <input type="checkbox"/> ขา |
| 9. <input type="checkbox"/> อก | 10. <input type="checkbox"/> ไช้ไก่ |
| 11. <input type="checkbox"/> เครื่องใน | 12. <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

13. ท่านบริโภคเนื้อไก่สดเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> หาซื้อได้ง่าย | 2. <input type="checkbox"/> ราคาถูก |
| 3. <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย | 4. <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางอาหาร |
| 5. <input type="checkbox"/> สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลาย | 6. <input type="checkbox"/> ไม่ได้เป็นสัตว์ใหญ่ |

14. โดยปกติท่านซื้อเนื้อไก่สดที่ใด

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ตลาดสด | 2. <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| 3. <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

15. ท่านซื้อเนื้อไก่สดบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ครั้ง / สัปดาห์ | 2. <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง / สัปดาห์ |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง / สัปดาห์ | 4. <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง / สัปดาห์ |
| 5. <input type="checkbox"/> 5 ครั้ง / สัปดาห์ | 6. <input type="checkbox"/> 6 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์ |

16. ท่านซื้อไก่สดปริมาณเท่าใด / ครั้ง

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 กิโลกรัม | 2. <input type="checkbox"/> 1- 1.9 กิโลกรัม |
| 3. <input type="checkbox"/> 2- 2.9 กิโลกรัม | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 กิโลกรัม |

17. ท่านซื้อไก่สดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ทั้งตัว | 2. <input type="checkbox"/> สะโพก |
| 3. <input type="checkbox"/> น่อง | 4. <input type="checkbox"/> น่องสะโพก |
| 5. <input type="checkbox"/> ปีกล่าง | 6. <input type="checkbox"/> ปีกบน |
| 7. <input type="checkbox"/> คอ | 8. <input type="checkbox"/> ขา |
| 9. <input type="checkbox"/> อก | 10. <input type="checkbox"/> ไครงไก่ |
| 11. <input type="checkbox"/> เครื่องใน | 12. <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

18. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดของท่าน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | 2. <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว |
| 3. <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อน /คนรู้จักแนะนำ |
| 5. <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สด

ปัจจัยในการเลือกเนื้อไก่สดมาบริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความสด					
1.2 ความสะอาด					
1.3 รับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย					
1.4 ลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)					
1.5 คุณประโยชน์ต่อร่างกาย					
1.6 บรรจุภัณฑ์					
2. ด้านราคา					
2.1 ระดับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น					
2.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ อื่นๆ					
2.3 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของ สารอาหารที่ได้รับ					
2.4 ราคาแพงแต่มีคุณภาพมากกว่า					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อง่าย / สะดวก					
3.2 ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 ลดราคา					
4.2 การแถม					
4.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์					
4.4 การโฆษณา					

ข้อเสนอแนะ.....

កម្រងសំនួរ

រឿង ឥរិយាបថការបរិភោគមាន់ក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

កម្រងសំនួរនេះមានគោលដៅដើម្បីសិក្សាឥរិយាបថការបរិភោគមាន់ រួមទាំងសិក្សាកត្តាផ្សេងៗដែលមានផលដល់ការសម្រេចចិត្តទិញមាន់របស់ប្រជាជនក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា ព័ត៌មានបានមកពីការសួរនាំនឹងត្រូវរក្សាទុកជាការសំងាត់គ្រប់ប្រការ បទបង្ហាញនូវព័ត៌មាននិងសរសេរក្នុងជំពូកសរុបជាទិដ្ឋភាពរួមដោយគ្មានការបង្ហាញព័ត៌មានរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗឡើយ អ្នកធ្វើការស្រាវជ្រាវសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំថានឹងបានទទួលការអនុគ្រោះក្នុងការឆ្លើយតបនូវកម្រងសំនួរពីលោកអ្នកយ៉ាងត្រឹមត្រូវ

កម្រងសំនួរបែងចែកជា ៣ ផ្នែកដូចតទៅ៖

ផ្នែកទី ១ កម្រងសំនួរដែលទាក់ទងនឹងព័ត៌មានទូទៅរបស់លោកអ្នក

ផ្នែកទី ២ កម្រងសំនួរដែលទាក់ទងនឹងឥរិយាបថការបរិភោគមាន់

ផ្នែកទី ៣ កម្រងសំនួរដែលទាក់ទងនឹងកត្តាផ្សេងៗដែលមានផលដល់ការសម្រេចចិត្តទិញមាន់

ពាក្យណែនាំ៖ ករុណាគូសសញ្ញា ក្នុងប្រអប់ ដែលលោកអ្នកយល់ថាត្រូវនឹងការយល់ឃើញរបស់លោកអ្នកច្រើនបំផុតនិងសូមមេត្តាឆ្លើយតបឲ្យបានគ្រប់ចំណុច

ផ្នែកទី ១ កម្រងសំនួរដែលទាក់ទងនឹងព័ត៌មានទូទៅរបស់លោកអ្នក

១. ភេទ

១. ប្រុស

២. ស្រី

២. អាយុ

១. ក្រោម២០ឆ្នាំ

២. ២១-៣០ឆ្នាំ

៣. ៣១-៤០ឆ្នាំ

៤. ៤១-៥០ឆ្នាំ

៥. ៥១-៦០ឆ្នាំ

៦. លើស៦១ឆ្នាំ

៣. ការសិក្សា

- ១. ក្រោមថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រ
- ២. ថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រ
- ៣. ខ្ពស់ជាងថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រ

៤. មុខរបរ

- ១. សិស្ស
- ២. មន្ត្រីរាជការ / សហគ្រាសរដ្ឋបាល
- ៣. បុគ្គលិកឯកជន
- ៤. ប្រកបរបរលក់ដូរ / អាជីវកម្ម
- ៥. មេគ្រួសារ
- ៦. ទទួលស៊ីឈ្នួលផ្សេងៗ
- ៧. កសិករ
- ៨. ផ្សេងៗ (សូមបញ្ជាក់).....

៥. លក្ខណៈទីស្នាក់នៅរបស់លោកអ្នក

- ១. ផ្ទះសំណាក់/ផ្ទះជួល
- ២. ខនដូរ
- ៣. ផ្ទះល្វែង
- ៤. ផ្ទះដាច់ដោយឡែក
- ៥. ផ្ទះស្នាក់ដែលក្រុមការងាររៀបចំអោយ
- ៦. ផ្សេងៗ(សូមបញ្ជាក់).....

៦. លក្ខណៈក្រុមគ្រួសាររបស់អ្នក (រាប់ទាំងខ្លួនអ្នកផង)

- ១. ស្នាក់នៅម្នាក់ឯង
- ២. លក្ខណៈគ្រួសារតូច (២-៤នាក់)
- ៣. លក្ខណៈគ្រួសារធំ (លើសពី ៤នាក់)

៧. ប្រាក់ខែសរុបប្រចាំខែរបស់ក្រុមគ្រួសារ

- ១. ក្រោម ៣០០\$
- ២. ៣០០\$-៦០០\$
- ៣. ៦០០\$-១,០០០\$
- ៤. ១,០០០\$-១,៣០០\$
- ៥. ១,៣០០\$-១,៦០០\$
- ៦. លើសពី ១,៦០០\$

ផ្នែកទី ២ កម្រងសំណួរដែលទាក់ទងនឹងឥរិយាបថការបរិភោគមាន់

៨. តើជាទូទៅលោកអ្នកទទួលបានមាន់ប្រភេទណា?

- ១. មាន់ស្រែ
- ២. មាន់កសិកម្ម

៩. តើលោកអ្នកបរិភោគមាន់ប៉ុន្មានដងក្នុង១សប្តាហ៍

- ១. ០-១ដង
- ២. ២-៣ដង
- ៣. ៤-៥ដង
- ៤. ៦-៧ដង
- ៥. ផ្សេងៗ (សូមបញ្ជាក់).....

១០. តើនៅក្នុងក្រុមគ្រួសាររបស់អ្នកនាំយកមាន់មកធ្វើជាម្ហូបដើម្បីទទួលបានដោយរបៀបណា (ឆ្លើយបានលើសពី១ចំណុច)

- ១. បំពង
- ២. ឆា
- ៣. អាំង
- ៤. ស្ល
- ៥. ចំហុយ
- ៥. ញាំ

១១. តើលោកអ្នកប្រើផ្នែកណានៃមាន់នៅក្នុងការធ្វើជាម្ហូបដើម្បីទទួលបាន (ឆ្លើយបានលើសពី១ចំណុច)

- ១. ខ្លួនមាន់ទាំងមូល
- ២. ត្រគាកមាន់
- ៣. កំភួនជើងមាន់
- ៤. កំភួនជើងជាប់ត្រគាកមាន់
- ៥. ស្លាបកណ្តាលមាន់
- ៦. ស្លាបខាងលើមាន់
- ៧. កមាន់
- ៨. ជើងមាន់
- ៩. ដើមទ្រូងមាន់
- ១០. គ្រោងឆ្អឹងមាន់
- ១១. គ្រឿងក្នុងមាន់
- ១២. ផ្សេងៗ.....

១២. សូមបញ្ជាក់មុខម្ហូបដែលលោកអ្នកនាំយកមកមកធ្វើជាម្ហូបញ្ជីកញ្ចប់បំផុត សូមមេត្តា
បញ្ជាក់.....

១៣. ហេតុអ្វីបានជាលោកអ្នកបរិភោគសាច់មាន់? (ឆ្លើយបានលើសពី១ចំណុច)

- ១. ងាយស្រួលរកទិញ
- ២. តម្លៃថោក
- ៣. រសជាតិឆ្ងាញ់
- ៣. មានគុណតម្លៃខាងអាហារ
- ៤. អាចយកមកធ្វើម្ហូបបានច្រើនមុខ
- ៥. ផ្សេងៗ.....

១៤. តើជាទូទៅលោកអ្នកទិញមាន់នៅឯណា?

- ១. ផ្សារលក់បន្លែ
- ២. ហាងទំនិញ
- ៣. ផ្សារទំនើប
- ៤. ផ្សេងៗ.....

១៥. តើលោកអ្នកទិញមាន់ញឹកញាប់កំរិតណា?

- ១. តិចជាង១ដង/សប្តាហ៍
- ២. ១ដង/សប្តាហ៍
- ៣. ២ដង/សប្តាហ៍
- ៤. ៣ដង/សប្តាហ៍
- ៥. ៤ដង/សប្តាហ៍
- ៦. ៥ដង/សប្តាហ៍
- ៧. ៦ដងឡើងទៅ/សប្តាហ៍
- ៨. ផ្សេងៗ.....

១៦. តើលោកអ្នកទិញមាន់នៅក្នុងបរិមាណប៉ុន្មានក្នុង១ដង?

- ១. តិចជាងឬស្មើនឹងកន្លះ Kg
- ២. ១-១.៥Kg
- ៣. ២-២.៥Kg
- ៤. ៣-៣.៥Kg
- ៥. ៤-៤.៥Kg
- ៦. លើសពី៥Kg

១៧. តើលោកអ្នកទិញមាន់ដូចម្តេច? (ឆ្លើយបានលើសពី១ចំណុច)

- ១. ខ្លួនមាន់ទាំងមូល
- ២. ត្រគាកមាន់
- ៣. កំភួនជើងមាន់
- ៤. កំភួនជើងជាប់ត្រគាកមាន់
- ៥. ស្លាបកណ្តាលមាន់
- ៦. ស្លាបខាងលើមាន់
- ៧. កមាន់
- ៨. ជើងមាន់
- ៩. ដើមទ្រូងមាន់
- ១០. គ្រោងឆ្អឹងមាន់
- ១១. គ្រឿងក្នុងមាន់
- ១២. ផ្សេងៗ.....

១៨. តើក្នុងគ្រួសាររបស់អ្នក នរណាជាអ្នកមានឥទ្ធិពលបំផុតក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញមាន់របស់លោកអ្នក?

- ១. ខ្លួនលោកអ្នកផ្ទាល់
- ២. មនុស្សក្នុងគ្រួសារ
- ៣. សាច់ញាតិបងប្អូន
- ៤. មិត្តភក្តិ / អ្នកស្គាល់ណែនាំ
- ៥. អ្នកលក់
- ៦. ផ្សេងៗ.....



**ផ្នែកទី ៣ កម្រងសំនួរដែលទាក់ទងនឹងកត្តាផ្សេងៗដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តទិញ
មាន**

កត្តាក្នុងការជ្រើសយកមានមកបរិភោគ	កម្រិតសារៈសំខាន់				
	ច្រើនបំផុត	ច្រើន	មធ្យម	តិច	តិចបំផុត
១. ផ្នែកផលិតផល					
១.១ សាច់ស្រស់					
១.២ គ្មានមេរោគ					
១.៣ ទទួលស្គាល់គុណភាពតាមមាត្រដ្ឋាន និង សុវត្ថិភាព					
១.៤ លក្ខណៈរាងកាយរបស់សាច់មាន (ពណ៌ រូបរាង ខ្នាត ក្លិន)					
១.៥ គុណប្រយោជន៍ដល់រាងកាយ					
១.៦ ការវេចខ្ចប់					
២. ផ្នែកតម្លៃ					
២.១ តម្លៃទំនិញ					
២.២ តម្លៃសមរម្យពេលប្រៀបធៀបនឹងតម្លៃ សាច់សត្វផ្សេងៗ					
២.៣ តម្លៃសមរម្យពេលប្រៀបធៀបនឹងគុណ តម្លៃរបស់សារៈអាហារដែលទទួលបាន					
៣. ឱកាសការចាត់ចំណាយ					
៣.១ រកទិញស្រួល/ងាយស្រួល					
៣.២ ការដាក់តាំងក្នុងតូបឆាប់ឃើញ ឈោង យកស្រួល					
៣.៣ តូបដែលដាក់លក់គួរអោយជឿទុកចិត្ត/ មានមាត្រដ្ឋាន					
៤. ការលើកស្ទួយផ្នែកទីផ្សារ					
១. ការបញ្ចុះតម្លៃ					

សេចក្តីណែនាំ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล
ประวัติการศึกษา

นายทศพร สะและสกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

