

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผู้เขียน นางสาวสุชานันท์ อนุกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ณภาพร ณ เชียงใหม่ ประธานกรรมการ  
อาจารย์พิชญลักษณ์ พิชญกุล กรรมการ  
รองศาสตราจารย์ ดร. นัยทัศน์ ภูศรีรัมย์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพเนื้อไก่ตามมาตรฐานของ Food Safety พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพเนื้อไก่ตามมาตรฐานของ Food Safety โดยรวมอยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง ซึ่งเรื่องที่ว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและตอบได้ถูกต้องสูงสุดคือ การคิดเชื้อใช้หัวคนกเกิดจากการสัมผัสสารคัดหลั่ง เช่น น้ำมูก น้ำลาย อุจจาระ ของไก่ที่ติดเชื้อ และผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับไก่ จะมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อมากกว่าบุคคลทั่วไป

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ สถานที่ทำการจัดจำหน่ายมีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านภาพรวมทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหา และเมื่อพิจารณาแต่ละปัญหาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ สถานที่ทำการจัดจำหน่ายไม่มีความสะอาด ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายเอาใจใส่ต่อลูกค้าน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Decision to Purchase Chicken Produce in Nakhon Pathom Province

**Author** Ms. Suchanan Anukool

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Napaporn Na Chiang Mai	Chairperson
Lecturer Pichayalak Pichayakul	Member
Assoc. Prof. Dr. Naiyatat Poosaran	Member

**Abstract**

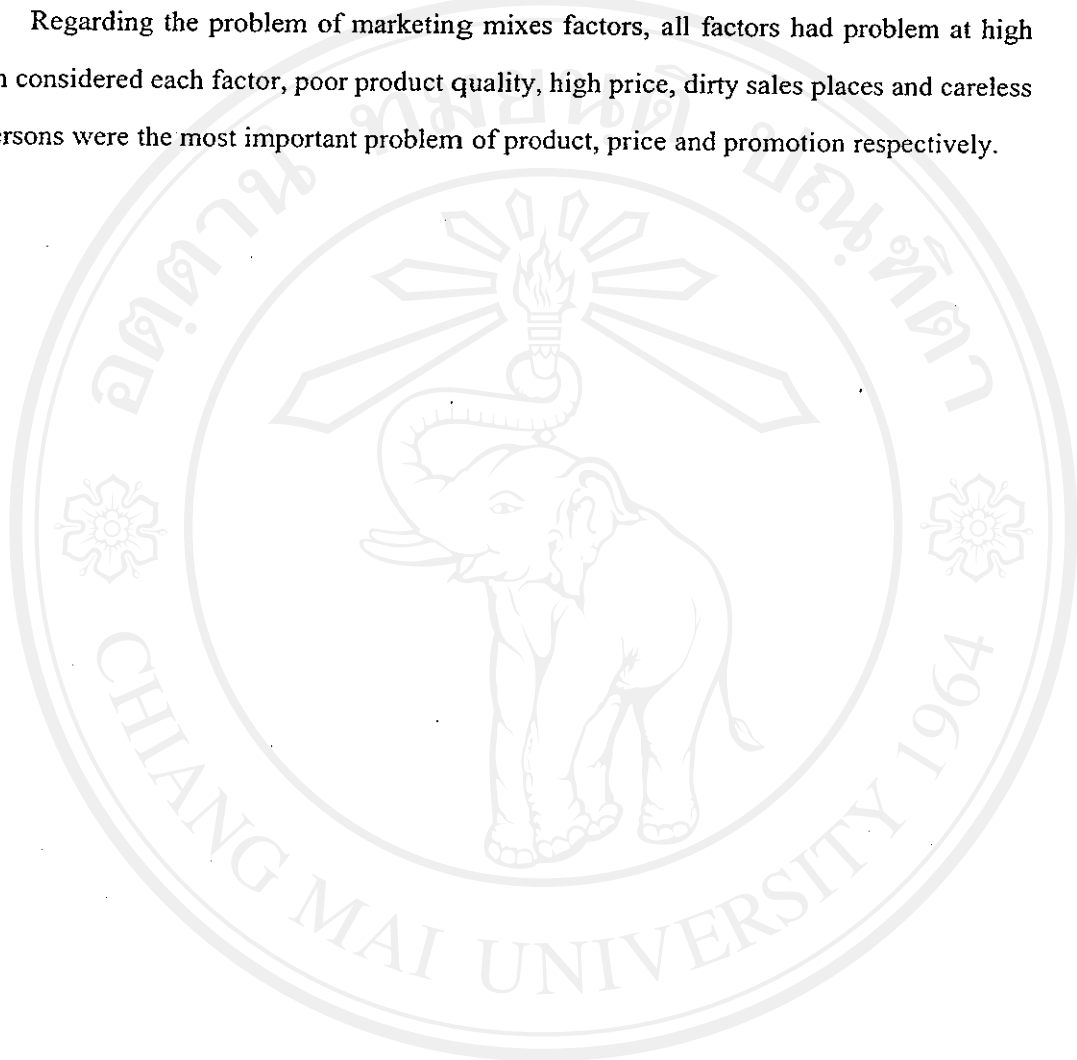
The purpose of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers buying decision to purchase chicken produce in Nakhon Pathom province. The samples of this study were 400 consumers in Nakhon Pathom province. The data was collected by structured questionnaires. The collected data was statistically analyzed using frequency, percentage and mean.

The results showed that most respondents were female, age between 21 – 30 years old, single and most of them held bachelor degrees or equivalent. Most respondents were employees and had monthly income between 5,001 – 10,000 baht.

Regarding the cognitive factor about Food Safety standard of chicken quality, it was found that most respondents had knowledge about the standard at medium level. The respondents had the most accurate knowledge as follows: bird flu was infected by contacting the infected chicken semen's such as snot, saliva or waste and the people who contacted chickens was more vulnerable than the others.

Regarding the marketing mix factors, all factors had importance level at high level. When considered each factor, freshness of the product, fair price, cleanness of the sale place and care of salesperson were the most important of product, price, place and promotion respectively.

Regarding the problem of marketing mixes factors, all factors had problem at high rate. When considered each factor, poor product quality, high price, dirty sales places and careless of sales persons were the most important problem of product, price and promotion respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved