

บทที่ 3

พฤติกรรมกรซื้อและการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคและการซื้อเนื้อไก่สดชำแหละของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ลักษณะกรบริโภค พฤติกรรมกรซื้อ และทัศนคติที่มีต่อเนื้อไก่สดชำแหละ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่มาซื้อเนื้อไก่สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดชำแหละ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลพื้นฐานของการกำหนดชนิด ลักษณะและปริมาณการซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเนื้อไก่สดเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการเลือกซื้ออาหารหรือสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าไปใช้ในการบริโภคของครัวเรือนนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาทางด้านกรตลาดของเนื้อไก่สดชำแหละ จากการศึกษาได้ผลในแต่ละชนิดของเนื้อไก่สดชำแหละดังนี้

จากข้อมูลที่แสดงพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนปึก ส่วนหน้าอก ส่วนสะโพก และส่วนน่อง ในเรื่องเพศมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69, 68, 61 และ 76 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.1) ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนปึกเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนหน้าอกเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนสะโพกเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 และส่วนน่องเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 (ตารางที่ 3.2) ด้านศาสนาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 98, 99, 98 และ 98 ตามลำดับส่วนต่างๆ (ตารางที่ 3.3) ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82, 79, 66 และ 66 ตามลำดับส่วนต่างๆ (ตารางที่ 3.4) ด้านสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51, 43, 63 และ 59 ตามลำดับส่วนต่างๆ (ตารางที่ 3.5) ด้านระดับรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45, 40, 53 และ 47 ตามลำดับส่วนต่างๆ (ตาราง 3.6) ด้านอาชีพของผู้ตอบ โดยส่วนปึกและส่วนสะโพกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35 และ 30 ตามลำดับ ส่วนของส่วนหน้าอกและส่วนน่องส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น

ร้อยละ 33 และ 29 ตามลำดับ ซึ่งจากตาราง 3.7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทั้ง 4 ส่วนของเนื้อไก่อ่าและที่ทำการศึกษานั้นประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ตาราง 3.7) และสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนปีก ส่วนหน้าอก และส่วนสะโพก ส่วนใหญ่แล้วจะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33, 22 และ 29 ตามลำดับ ส่วนน้องส่วนใหญ่แล้วจะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27 (ตารางที่ 3.8) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ตารางที่ 3.1) ที่ทำการสมรสแล้ว (ตารางที่ 3.5) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3-5 คน (ตารางที่ 3.8) ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21-50 ปี (ตารางที่ 3.2) ประกอบอาชีพอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน (ตาราง 3.7) ที่มีระดับการศึกษาสูง (ตารางที่ 3.4) สอดคล้องกับรายได้ที่สูงเช่นกัน (ตาราง 3.6)

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่อ่าส่วนต่างๆจำแนกตามเพศ

เพศ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน้อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	31.00	32	32.00	39	39.00	24	24.00
หญิง	69	69.00	68	68.00	61	61.00	76	76.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่อ่าส่วนต่างๆจำแนกตามอายุ

อายุ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน้อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20ปี	0	0.00	2	2.00	0	0.00	0	0.00
21-30 ปี	33	33.00	25	25.00	21	21.00	28	28.00
31-40 ปี	20	20.00	35	35.00	19	19.00	28	28.00
41-50 ปี	27	27.00	30	30.00	33	33.00	25	25.00
51 ปีขึ้นไป	20	20.00	8	8.00	27	27.00	19	19.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	98	98.00	99	99.00	98	98.00	98	98.00
คริสต์	2	2.00	1	1.00	0	0.00	2	2.00
อิสลาม	0	0.00	0	0.00	2	2.00	0	0.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษา	0	0.00	1	1.00	0	0.00	2	2.00
ระดับประถมศึกษา	2	2.00	3	3.00	0	0.00	2	2.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	2	2.00	2	2.00	6	6.00	4	4.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4	4.00	7	7.00	10	10.00	9	9.00
ระดับปวช.	4	4.00	1	1.00	7	7.00	4	4.00
ระดับปวส.	6	6.00	7	7.00	11	11.00	13	13.00
ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป	82	82.00	79	79.00	66	66.00	66	66.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	45	45.00	45	45.00	30	30.00	36	36.00
สมรส	51	51.00	43	43.00	63	63.00	59	59.00
หย่าร้าง/หม้าย	4	4.00	12	12.00	7	7.00	5	5.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	5	5.00	1	1.00	0	0.00	6	6.00
5,000-10,000 บาท/เดือน	18	18.00	25	25.00	26	26.00	15	15.00
10,001-15,000 บาท/เดือน	24	24.00	14	14.00	12	12.00	19	19.00
15,001-20,000 บาท/เดือน	8	8.00	20	20.00	9	9.00	13	13.00
มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	45	45.00	40	40.00	53	53.00	47	47.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	35.00	25	25.00	30	30.00	27	27.00
พนักงานบริษัทเอกชน	30	30.00	33	33.00	26	26.00	29	29.00
รับจ้าง	12	12.00	13	13.00	14	14.00	9	9.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	16	16.00	12	12.00	12	12.00	19	19.00
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00	2	2.00	1	1.00	2	2.00
ค้าขาย	4	4.00	7	7.00	11	11.00	7	7.00
อื่นๆ	3	3.00	8	8.00	6	6.00	7	7.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิก	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	2	2.00	8	8.33	2	2.02	6	6.06
2	14	14.00	18	18.75	15	15.15	15	15.15
3	23	23.00	19	19.79	28	28.28	27	27.27
4	33	33.00	22	22.92	29	29.29	21	21.21
5	14	14.00	20	20.83	17	17.17	26	26.26
6	8	8.00	4	4.17	5	5.05	2	2.02
7	2	2.00	5	5.21	1	1.01	2	2.02
8	2	2.00	0	0.00	2	2.02	0	0.00
10	2	2.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	100	100.00	96	100.00	99	100.00	99	100.00

ที่มา : การสำรวจ

3.2 ลักษณะการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภค

ลักษณะการบริโภคเนื้อไก่สดที่ได้จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนปีกนิยมซื้อเนื้อไก่ส่วนหน้าอกมาบริโภคคิดเป็นร้อยละ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหน้าอกนิยมซื้อเนื้อไก่ส่วนน่องร้อยละ 42 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนสะโพกนิยมซื้อเนื้อไก่ส่วนน่องร้อยละ 35 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน่องนิยมซื้อเนื้อไก่ส่วนสะโพกร้อยละ 36 (ตารางที่ 3.9) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมบริโภคส่วนปีกกับส่วนหน้าอกจะซื้อคล้ายคลึงกัน คือถ้าซื้อส่วนปีกจะนิยมซื้อส่วนหน้าอกรองลงมา หรือถ้านิยมซื้อส่วนหน้าอกจะนิยมซื้อส่วนปีก ซึ่งอาจจะน้อยกว่าส่วนน่องไม่มากนัก ไม่ต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมบริโภคส่วนสะโพกกับส่วนน่องคือถ้าซื้อส่วนสะโพกจะนิยมซื้อส่วนน่องรองลงมา หรือถ้านิยมซื้อส่วนน่องจะนิยมซื้อส่วนสะโพก รองลงมา จากข้อมูลที่ศึกษาจะเห็นได้ว่าส่วนปีกกับส่วนหน้าอกสามารถรวมกันได้ และส่วนสะโพกกับส่วนน่องก็สามารถจัดรวมกันได้เช่นกัน

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนำเนื้อไก่ส่วนปีก ส่วนหน้าอก ส่วนสะโพก และส่วนน่องมาปรุงอาหารเพื่อนำมาบริโภคประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60, 62, 65 และ 53 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.10) โดยช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

เนื้อไก่มากที่สุดคือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 54, 59, 59 และ 69 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.11) และเมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54, 62, 69 และ 62 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.12)

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคเนื้อไก่ช่วงเย็นมากที่สุดและช่วงดึกน้อยที่สุด โดยนิยมทำการปรุงอาหารที่ทำจากเนื้อไก่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และแต่ละครั้งจะทำการบริโภคเนื้อไก่ประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับครอบครัวยุคใหม่ในเขตอำเภอเมือง ที่ทำงานนอกบ้านและมีเวลาไม่มากนัก ทำให้ปรุงอาหารรับประทานเองไม่บ่อย และไม่นิยมบริโภคอาหารมื้อหนักในช่วงเช้า แต่จะบริโภคในช่วงเย็นหรือหลังเลิกงาน เพราะสะดวกและมีเวลาว่างมากกว่าช่วงเช้า

ตารางที่ 3.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามส่วนของเนื้อไก่สดที่นิยมซื้อไปบริโภคนอกเหนือส่วนที่ซื้อเป็นประจำ

เนื้อไก่สด ส่วนอื่นที่ซื้อ	ซื้อประจำ							
	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปีก	-	-	43	32.33	44	29.93	42	33.33
หน้าอก	45	34.35	-	-	49	33.33	34	26.98
สะโพก	42	32.06	29	21.8	-	-	46	36.51
น่อง	44	33.59	56	42.11	52	35.37	-	-
อื่นๆ	0	0	5	3.76	2	1.36	4	3.17
รวม	131	100	133	100	147	100	126	100

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามการนำเนื้อไก่มาปรุง
อาหารเพื่อการบริโภค

ความถี่ในการ ปรุงอาหาร	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน/สัปดาห์	60	60.00	62	62.00	65	65.00	53	53.00
3-4 วัน/สัปดาห์	27	27.00	29	29.00	28	28.00	35	35.00
5-6 วัน/สัปดาห์	13	13.00	8	8.00	7	7.00	10	10.00
ทุกวัน	0	0.00	1	1.00	0	0.00	2	2.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยม
รับประทานอาหาร

ช่วงเวลา	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	16	16.00	9	9.00	14	14.00	8	8.00
กลางวัน	28	28.00	32	32.00	21	21.00	23	23.00
เย็น	54	54.00	59	59.00	59	59.00	69	69.00
ดึก	2	2.00	0	0.00	6	6.00	0	0.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามปริมาณการบริโภค
เนื้อไก่ในครัวเรือน

ปริมาณการ บริโภคต่อครั้ง	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 0.5 กก.	8	10.26	8	10.26	5	6.02	1	1.27
0.5 - 1 กก.	54	69.23	62	79.49	69	83.13	62	78.48
1 กก. ขึ้นไป	16	20.51	8	10.26	9	10.84	16	20.25
รวม	78	100.00	78	100.00	83	100.00	79	100.00

ที่มา : การสำรวจ

3.3 พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภค

จากการสำรวจทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในที่นี้จะทำการกล่าวเรียงส่วนปีก ส่วนหน้าอก ส่วนสะโพก และส่วนน่อง ตามลำดับ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อไก่ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39, 54, 41 และ 53 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.13) เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อชนิดอื่นๆด้วย เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อปลา อาหารทะเล เป็นต้น เพราะจะช่วยให้ได้รับสารอาหารที่หลากหลาย อีกทั้งยังได้รับประทานเนื้อหลายๆชนิดทำให้ไม่เบื่อและไม่จำเจกับเนื้อสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อไก่ คือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 52, 57, 54 และ 53 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.14) และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาเนื้อไก่ที่ซื้อไปบริโภคมีราคาพอเหมาะ คิดเป็นร้อยละ 77, 78, 72 และ 72 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.15) ด้านคุณภาพเนื้อไก่ที่ผู้บริโภคได้จากการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่นั้น ส่วนใหญ่แล้วคิดว่าคุณภาพเนื้อไก่ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 50, 75, 63 และ 62 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.16) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคคิดว่าเนื้อไก่ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีราคาที่เหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และมีคุณภาพที่ดีสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไป แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่มองว่าสินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ปานกลางยังไม่ถึงเกณฑ์คืออยู่จำนวนมากพอสมควร ช่องว่างในจุดนี้ทำให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นและช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อไก่มาบริโภค

ซื้อเนื้อไก่ มาบริโภค	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	1	1.00	1	1.00	2	2.00	0	0.00
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	39	39.00	54	54.00	41	41.00	53	53.00
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	17	17.00	12	12.00	12	12.00	5	5.00
2-3 ครั้ง/เดือน	29	29.00	20	20.00	26	26.00	29	29.00
เดือนละครั้ง	14	14.00	13	13.00	19	19.00	13	13.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อไก่

ช่วงเวลา	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	30	30.00	24	24.00	24	24.00	28	28.00
กลางวัน	16	16.00	19	19.00	21	21.00	17	17.00
เย็น	52	52.00	57	57.00	54	54.00	53	53.00
ดึก	2	2.00	0	0.00	1	1.00	2	2.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามความเห็นต่อราคาเนื้อไก่ที่ซื้อไปบริโภค

ราคาที่ซื้อ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถูกมาก	1	1.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ถูก	6	6.00	7	7.00	14	14.00	11	11.00
พอเหมาะ	77	77.00	78	78.00	72	72.00	72	72.00
แพง	13	13.00	13	13.00	14	14.00	17	17.00
แพงมาก	3	3.00	2	2.00	0	0.00	0	0.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามความคิดเห็นต่อคุณภาพเนื้อไก่ที่ซื้อไปบริโภค

คุณภาพเนื้อไก่ที่ซื้อ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	4	4.00	3	3.00	8	8.00	7	7.00
ดี	50	50.00	75	75.00	63	63.00	62	62.00
ปานกลาง	45	45.00	20	20.00	28	28.00	31	31.00
แย่มาก	1	1.00	2	2.00	1	1.00	0	0.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

จากการสำรวจในสถานที่ซื้อและเกณฑ์ในการตัดสินใจ รวมไปถึงสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เน้นเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจากแหล่งขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อไก่จากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร คาร์ฟูร์ ท็อปส์ ริมปิง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 56, 49, 62 และ 49 ของส่วนต่างๆตามลำดับ รองลงมาได้แก่ได้แก่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 42, 44, 27 และ 37 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.17) เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันคำนึงถึงความสะดวก ความสบาย และความสะอาดสดใหม่มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นได้พร้อมๆกันในคราวเดียว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่จะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่จากความสดใหม่และคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 53, 69, 58 และ 61 ของส่วนต่างๆตามลำดับ และรองลงมาได้แก่ด้านราคาและความสะอาด ตามลำดับ (ตารางที่ 3.18) โดยในส่วนของสาเหตุของการตัดสินใจซื้อที่ได้จากการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสอดคล้องกันมากนัก ซึ่งส่วนปีกผู้บริโภคมองว่าเนื้อไก่หาซื้อได้ง่ายและนำไปประกอบอาหารได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 28 เท่าๆกัน ส่วนหน้าอกผู้บริโภคมองว่าสามารถนำมาประกอบอาหารได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 36 โดยส่วนสะโพกผู้บริโภคมองว่ามีราคาถูกกว่าเนื้อชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30 และส่วนน่องผู้บริโภคมองว่านำมาประกอบอาหารได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 37 (ตารางที่ 3.19) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเนื้อไก่นำมาประกอบอาหารได้ง่ายและสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ว่าสะโพกผู้บริโภคมองว่ามีราคาที่ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆเป็นหลัก

ตารางที่ 3.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อเนื้อไก่สด

สถานที่ซื้อ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	42	42.00	44	44.00	27	27.00	37	37.00
ร้านค้าเฉพาะ	0	0.00	7	7.00	9	9.00	12	12.00
ร้านค้าปลีก/ โชว์ห่วย	2	2.00	0	0.00	2	2.00	2	2.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	56	56.00	49	49.00	62	62.00	49	49.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อไก่สดมาบริโภค

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	26	26.00	14	14.00	24	24.00	14	14.00
ตราสินค้า	2	2.00	2	2.00	0	0.00	3	3.00
ความสดใหม่ และคุณภาพ	53	53.00	69	69.00	58	58.00	61	61.00
มีผู้แนะนำให้คำแนะนำ	0	0.00	2	2.00	0	0.00	0	0.00
ความสะอาด	12	12.00	13	13.00	14	14.00	18	18.00
ตรารับประกันคุณภาพ	3	3.00	0	0.00	4	4.00	0	0.00
โปรโมชั่น/ของแถม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
บรรจุภัณฑ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ไม่มีหลักเกณฑ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อื่นๆ	4	4.00	0	0.00	0	0.00	4	4.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดมาบริโภค

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกซื้อ/หาซื้อได้ง่าย	28	28.00	30	30.00	29	29.00	24	24.00
ราคาถูกกว่าเนื้อชนิดอื่นๆ	12	12.00	8	8.00	30	30.00	17	17.00
มีคุณค่าทางอาหาร	26	26.00	23	23.00	14	14.00	15	15.00
นำมาประกอบอาหารได้ง่าย	28	28.00	36	36.00	27	27.00	37	37.00
อื่นๆ	6	6.00	3	3.00	0	0.00	7	7.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

โดยการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค อาจที่จะทำการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆไปด้วยพร้อมๆกัน ซึ่งจากผลสำรวจที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆพร้อมกับซื้อเนื้อไก่ไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 70, 74, 73 และ 72 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.20) ซึ่งเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อควบคู่ไปด้วยส่วนใหญ่ คือ เนื้อหมู โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเนื้อหมูเป็นเนื้อสัตว์ที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายและมีรสชาติดี (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 3.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆที่ซื้อพร้อมๆกับการซื้อเนื้อไก่สด

เนื้อสัตว์ชนิดอื่น	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	70	70.00	74	74.00	73	73.00	72	72.00
ไม่ซื้อ	30	30.00	26	26.00	27	27.00	28	28.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ปัจจุบันการทำการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการทำการตลาดในช่องทางต่างๆจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีรายรับที่เพิ่มขึ้นได้ จากการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65, 70, 75 และ 62 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.21) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคได้ดีที่สุดควรผ่านสื่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ เพราะสื่อโฆษณารูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่าย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ครอบคลุมและกระจายไปทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจุบันที่ผู้บริโภคเกือบทุกครัวเรือนจะต้องมีโทรทัศน์ไว้ในบ้าน ส่วนการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดทำมากที่สุด คือ การลดราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70, 61, 61 และ 53 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.22) เนื่องจากการลดราคาของสินค้าจะช่วยกระตุ้นและดึงดูดใจผู้ซื้อสินค้าในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับธุรกิจอีกด้วย

ตารางที่ 3.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สด

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	65	65.00	70	70.00	75	75.00	62	62.00
วิทยุ	6	6.00	0	0.00	2	2.00	2	2.00
อินเทอร์เน็ต	1	1.00	1	1.00	1	1.00	4	4.00
แผ่นพับ/ใบปลิว	18	18.00	15	15.00	12	12.00	16	16.00
พนักงานขาย	10	10.00	12	12.00	9	9.00	16	16.00
อื่นๆ	0	0.00	2	2.00	1	1.00	0	0.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามลักษณะของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	70	70.00	61	61.00	61	61.00	53	53.00
การแจกของแถม	4	4.00	5	5.00	3	3.00	6	6.00
เพิ่มปริมาณเนื้อไก่	24	24.00	32	32.00	36	36.00	41	41.00
อื่นๆ	2	2.00	2	2.00	0	0.00	0	0.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ภายหลังจากใช้ห้วงคนปี 2547 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็ยังกังวลหวัหวัระแวงและไม่มั่นใจในความปลอดภัยต่อการบริโภคเนื้อไก่มากนัก ซึ่งจากการสำรวจจะเห็นได้ว่าการระบาดของไข้หวัดนกยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ คิดเป็นร้อยละ 56, 61, 71 และ 65 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.23) ดังนั้นธุรกิจต้องใส่ใจในด้านการควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีความปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า

ตารางที่ 3.23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามความคิดเห็นว่าไข้หวัดนกมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเนื้อไก่สดหรือไม่

ไข้หวัดนกส่งผลต่อการซื้อหรือไม่	ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	56	56.00	61	61.00	71	71.00	65	65.00
ไม่มี	44	44.00	39	39.00	29	29.00	35	35.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ส่วนความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษา พบว่า ทุก ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งส่วนปีก ส่วนหน้าอก ส่วนสะโพก และส่วนน่อง ตามลำดับ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในส่วนต่างๆคล้ายคลึงกัน คือ บรรลุเกณฑ์จะพึงพอใจแบบถูกพลาสติกที่สามารถหยิบใส่ได้เอง คิดเป็นร้อยละ 46, 48, 52 และ 49 ของส่วนต่างๆตามลำดับ ด้านราคาผู้บริโภคพึงพอใจส่วนปีกที่ราคา 80 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนหน้าอก 90 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนสะโพก 65 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนน่อง 60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 65, 67, 76 และ 56 ของส่วนต่างๆตามลำดับ ด้านข้อมูลพลังงานและสารอาหาร ผู้บริโภคต้องการให้มีการแสดงข้อมูลด้วย คิดเป็นร้อยละ 97, 99, 99 และ 92 ของส่วนต่างๆตามลำดับ ส่วนด้านป้ายประกันคุณภาพ ผู้บริโภคก็ต้องการให้มีป้ายประกันคุณภาพแสดงไว้ด้วยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 99, 100, 100 และ 100 ของส่วนต่างๆตามลำดับ และสุดท้ายส่วนตราสินค้าผู้บริโภคพึงพอใจให้มีการแสดงตราสินค้าของผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69, 83, 81 และ 79 ของส่วนต่างๆตามลำดับ (ตารางที่ 3.24) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระดับคุณลักษณะต่างๆในรูปแบบใดมากที่สุด ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการผลิตสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไร สร้างรายได้ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามคุณลักษณะที่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ

คุณลักษณะที่พึงพอใจ		ส่วนปีก		ส่วนหน้าอก		ส่วนสะโพก		ส่วนน่อง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
บรรจุภัณฑ์	ใส่แพ็คแล้วหุ้มด้วยพลาสติกใส	35	35.00	43	43.00	34	34.00	35	35.00			
	บรรจุถุงที่ทำการห่อสำเร็จ	19	19.00	9	9.00	14	14.00	16	16.00			
	ถุงพลาสติกที่สามารถหีบใส่ได้เอง	46	46.00	48	48.00	52	52.00	49	49.00			
ราคา (บาท/กก.)	ปีก	หน้าอก	สะโพก	น่อง								
	80	90	65	60	65	65.00	67	67.00	76	76.00		
	100	110	75	70	35	35.00	32	32.00	20	20.00		
	120	130	85	80	0	0.00	1	1.00	4	4.00		
ข้อมูลพลังงานและสารอาหาร	แสดง				97	97.00	99	99.00	97	97.00	92	92.00
	ไม่แสดง				3	3.00	1	1.00	3	3.00	8	8.00
ป้ายคุณภาพ	มีป้ายประกันคุณภาพ				99	99.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00
	ไม่มีป้ายประกันคุณภาพ				1	1.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ตราสินค้า	ไม่มีตราสินค้า				7	7.00	1	1.00	2	2.00	3	3.00
	ตราสินค้าของแหล่งขาย				24	24.00	16	16.00	17	17.00	18	18.00
	ตราสินค้าของผู้ผลิต				69	69.00	83	83.00	81	81.00	79	79.00

ที่มา : การสำรวจ