

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่อนามัย

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT

FOR HYGIENE EGG BUSINESS

ศศิมา นทีจรัส¹

วารางคณา อติศรประเสริฐ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่อนามัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ไข่ไก่อนามัยของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่อนามัยในการประกอบธุรกิจโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่อนามัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square Test กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่อนามัยในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 8 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งจะมีการให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ที่มีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย คือ บริโภคอาหารครบทุกมื้อในส่วนของความสนใจที่มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และในส่วนของความคิดเห็นที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ พบว่าธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้าน เบเกอรี่มีความแตกต่างกันในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งน้อยมากและในอนาคตทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่จะยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งและราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ไข่ไก่ก่อนนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study demographic characteristics, opinions toward marketing mix, consumers' lifestyle which has affected on hygiene egg consumer behavior as well as primary data about the use of hygiene egg in businesses and marketing strategy development for hygiene egg business. The sample used in quantitative research is 400 consumers in Bangkok who have purchased and consumed hygiene egg by questionnaires as the tool and statistical techniques are utilized to analyze the data such as percentage, mean score, standard deviation, chi-square and in qualitative research, sample is 8 enterprises in Bangkok

Metropolitan Area that used hygiene egg as restaurant and bakery shop by structure in-depth interview and analyzed data by content analysis.

The results are revealed as follows:

Most of the respondents are female, age between 20-29 years old, holding lower or equal to bachelor degree, having monthly income less than or equal to 20,000 baht. Most of the respondents' opinion toward the important of overall product, price, place and promotion at high level. And most of the respondents have consumers' lifestyle including activity in term of food consumption every meal at high level, interest in term of attention family's healthy at high level and opinion in term of the older people need to pay higher attention on their health care at high level.

Restaurant and bakery shop businesses have slight differences in term of hygiene egg usage. Furthermore in the future, both of businesses would be still using hygiene egg as raw materials/ingredients in their businesses.

The results of hypothesis testing are as follows:

Age has affected on hygiene egg consumer behavior in terms of hygiene egg purchasing place, the brand name of hygiene egg, the influential person for hygiene egg purchasing decision, the reason for hygiene egg consumption and the benefit from hygiene egg consumption at statistically significant level of 0.05. In addition, monthly income has affected on hygiene egg consumer behavior in term of hygiene egg purchasing place at statistically significant level of 0.05. Price has correlate with hygiene egg consumer behavior in terms of the reason for hygiene egg consumption at low level at statistically significant level of 0.05. And place has correlate with hygiene egg consumer behavior in terms of hygiene egg purchasing place at low level at statistically significant level of 0.05. Consumers' lifestyle in term of activity has correlate with hygiene egg consumer behavior in terms of hygiene egg purchasing place and the brand name of hygiene egg at low level at statistically significant level of 0.05. Interest has correlate with hygiene egg consumer behavior in terms of hygiene egg purchasing place, the brand name of hygiene egg and the influential person for hygiene egg purchasing decision at low level at statistically significant level of 0.05. And opinion has correlate with hygiene egg consumer behavior in terms of hygiene egg purchasing place, the brand name of hygiene egg and the reason for hygiene egg consumption at low level at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Hygiene egg, Marketing mix, Lifestyle, Consumer behavior

บทนำ

การบริโภคไข่ไก่เฉลี่ยทั้งประเทศในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2551-2555) ขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 4.65 ต่อปีในปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณการบริโภคไข่ไก่เฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 9.76 หน่วยงานภาครัฐได้มีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่โดยได้กำหนดให้ ปี พ.ศ. 2555 เป็นปีแห่งการรณรงค์บริโภคไข่ไก่เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาบริโภคไข่ไก่ เพิ่มขึ้น (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้า และส่งออกไข่ไก่, 2556)

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของไข่ไก่ในประเทศค่อนข้างสูง มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น โดยไข่ไก่ที่วางจำหน่ายนั้นมีหลายประเภทเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ไข่ไก่อินทรีย์ ไข่ไก่อนามัย (มีฉลากแจ้งให้ทราบ) และไข่ไก่ทั่วๆ ไป อาทิ ไข่ไก่เสริมโอเมก้า-3 ไข่ไก่ที่มีการเลี้ยงไก่แบบ มังสวิรัต และไข่ไก่ที่เลี้ยงไก่โดยปล่อยตามธรรมชาติ เป็นต้น โดยไข่ไก่อินทรีย์นั้น มีกระบวนการเลี้ยงไก่ที่ค่อนข้างยุ่งยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องอาหารที่ใช้เลี้ยงไก่ ทำให้ ไข่ไก่ที่เป็นไข่ไก่อินทรีย์นั้นมีจำนวนผู้ผลิตที่น้อยมาก แต่ผู้ผลิตไข่ไก่ได้มีการให้ความสำคัญ เกี่ยวกับมาตรฐานปลอดภัยของไข่ไก่มากขึ้นในเรื่องกระบวนการเลี้ยงไก่ เช่น การเลี้ยงใน ระบบฟาร์มแบบปิด และมีฉลากบ่งบอกเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของไข่ไก่อนามัย คือ การไม่ใช้สารเคมีต่างๆ ไม่มีการใส่สารเร่งสีไข่แดง ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช้ฮอร์โมนหรือ สารเร่งการเจริญเติบโต ปลอดภัยจากเชื้อแบคทีเรีย Salmonella (ที่ทำให้เกิดโรคทางเดิน อาหาร) เป็นต้น เหตุที่ทำให้ผู้ผลิตมีการใส่ใจในเรื่องคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยของ ไข่ไก่ เนื่องมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาตื่นตัวเรื่อง ความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ปราศจากการปนเปื้อนจากสารตกค้าง ทุกชนิด เชื้อโรค และยาปฏิชีวนะต่างๆ ตลอดทั้งห่วงโซ่อาหาร และสามารถตรวจสอบ ย้อนกลับได้ทุกขั้นตอนว่ามีแหล่งที่มาจากที่ใด นอกจากนี้ผู้บริโภครยังให้ความสำคัญกับ มาตรฐานคุณภาพที่เป็นสากลเพื่อให้มั่นใจว่าไข่ไก่มีความปลอดภัยจริง (เดลินิวส์, 2556) แม้ว่าไข่ไก่อนามัยจะมีความปลอดภัย แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่ทราบและอาจจะไม่เคย บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการวางกลยุทธ์เพื่อให้มีผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยในกรุงเทพมหานคร รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่อนามัยในการประกอบธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถนำไป เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้บริหารในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่ก่อนนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

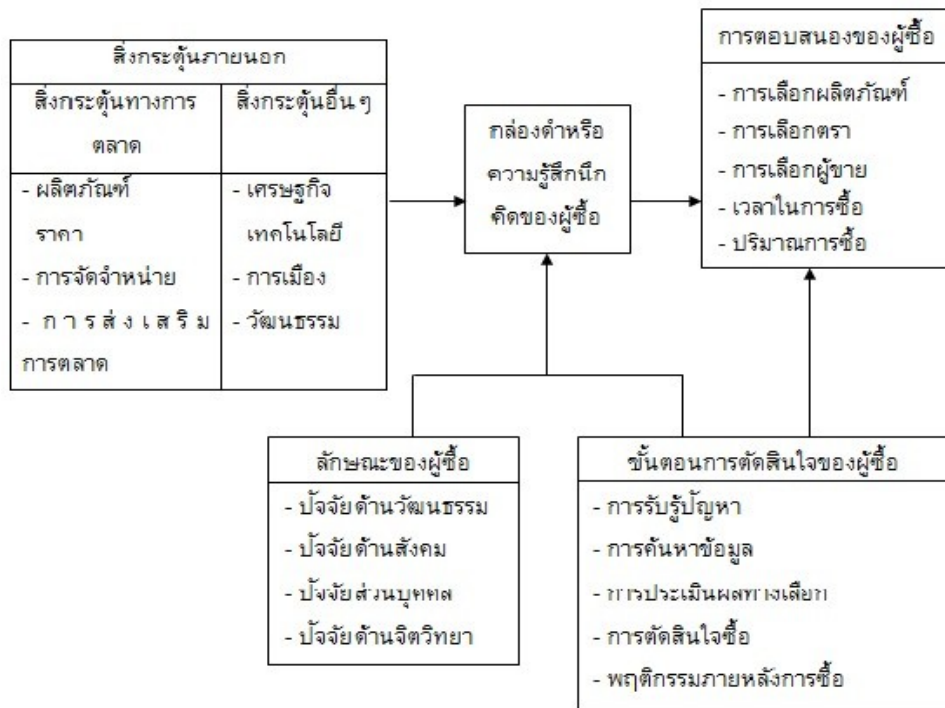
คำถามสำหรับการวิจัย

ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจมีประเภทและลักษณะการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ และธุรกิจมีแนวโน้มในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจอย่างไร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Lamb, Hair, & McDaniel (2004, pp. 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย โดยจะมีการหาคำตอบโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. pp. 172.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน (2546, น. 105) ได้เสนอว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

2. อายุ คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มียายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษนิยม ยึดถือ การปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียายุน้อย

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มี หลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มี ต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, น. 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (Armstrong, & Kotler, 2009)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2. ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย เป็นการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2007, pp. 180) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ของบุคคลนั้น ๆ โดยจะสามารถสื่อถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขา ทั้งหมดและ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิดและ สถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยได้ทำการศึกษาทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไก่ก่อนนํายของผู้บริโภคใช้ไก่ก่อนนํายทั่วไป และงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ศึกษาถึงข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจใช้ไก่ก่อนนํายโดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคใช้ไก่ก่อนนํายและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 27 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The Likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ เป็นการวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The Likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ เป็นการวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไก่ก่อนนํายซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square Test

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือใช้ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยหาข้อมูลเบื้องต้นจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับธุรกิจที่ใช้ไก่ก่อนนํายโดยเลือกธุรกิจร้านอาหารและ

ร้านเบเกอรี่ เพราะเป็นธุรกิจที่มีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยเลือกธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากสะดวกในการติดต่อขอสัมภาษณ์จากนั้นโทรศัพท์ติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่สะดวกในการให้สัมภาษณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย โดยแบ่งออกเป็นธุรกิจร้านอาหารจำนวน 6 ราย และร้านเบเกอรี่ จำนวน 2 ราย และสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure in-depth interview) ลักษณะคำถามจะเป็นการถามเพื่อทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจโดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ ได้แก่ ประเภท ขนาด ลักษณะของธุรกิจ คู่แข่งของบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความแตกต่างของคุณภาพระหว่างไข่ไก่ทั่วไปและไข่ไก่ก่อนนึ่ง สัดส่วนในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ ความแตกต่างของราคาอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไปและไข่ไก่ก่อนนึ่ง ประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับจากการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกันที่จะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง และแนวโน้มของธุรกิจในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการถอดเทปการสัมภาษณ์ และนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษามาทำการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่า/ เท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.0 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของไข่ไก่

อนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ความครบถ้วนของฉลากในการแสดงข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของไข่ไก่อนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกของไข่ไก่อนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความใหม่ของไข่ไก่อนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และราคาไข่ไก่อนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ความทั่วถึงของการจำหน่ายไข่ไก่อนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการจำหน่ายไข่ไก่อนามัยในร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดรายการส่วนลดพิเศษ เช่น การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ การแจกของสมนาคุณ/ของฟรีมีเยียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (สปอตโฆษณา) โดยแสดงประโยชน์ของไข่ไก่อนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมคือบริโภคอาหารครบทุกมื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้า/บริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และรับประทานผักผลไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความสนใจ คือ ความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และข่าวสารที่เกี่ยวกับการคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านความคิดเห็น คือ เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ความเครียดเป็นสาเหตุทำให้สุขภาพไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square Test พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัยตราสินค้าของไข่ไก่อนามัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่อนามัย เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square Test พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัยในระดับต่ำมากและความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัยในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square Test พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนึ่งในร้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนึ่งและตราสินค้าของไขไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนึ่งในร้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไขไก่ก่อนนึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนึ่งในร้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไขไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 ราย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง มีจำนวน 6 ราย มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

สำหรับข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไขไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ ได้แก่ ประเภท ขนาด ลักษณะของธุรกิจ คู่แข่งของบริษัท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 ราย แบ่งออกเป็นธุรกิจร้านอาหารจำนวน 6 ราย และธุรกิจร้านเบเกอรี่จำนวน 2 ราย ซึ่งมีทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จากการสัมภาษณ์ พบว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็กไม่มีการคำนึงถึงเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัดจึงให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ มากกว่า เช่น คุณภาพของอาหาร ส่วนธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางจะมีการคำนึงถึงการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ข้อมูลในการใช้ไขไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความแตกต่างของคุณภาพระหว่างไขไก่ทั่วไปและไขไก่ก่อนนึ่ง สัดส่วนในการใช้ไขไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ ความแตกต่างของราคาอาหารที่ใช้ไขไก่ทั่วไปและไขไก่ก่อนนึ่ง ประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับจากการใช้ไขไก่ก่อนนึ่ง และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ไขไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่นี้มีความแตกต่างกันในการใช้ไขไก่ก่อนนึ่งน้อยมาก โดยความเหมือนกันของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ คือ (1) ความถี่ในการสั่งซื้อ โดยจะสั่งซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพื่อความสดใหม่ของไขไก่ก่อนนึ่งที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ (2) เหตุผลในการเลือกใช้ไขไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของไขไก่ก่อนนึ่งและการบริการส่งสินค้า รวมถึงการได้รับการรับรองคุณภาพต่างๆ เป็นต้น (3) ความแตกต่างระหว่างการใช้ไขไก่ทั่วไปและไขไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ ทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่จะให้ความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องของ

ความสดและความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนำมาย่างที่แตกต่างจากไข่ไก่ทั่วไป (4) สัดส่วนการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างของทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่คิดเป็น 100% ของการใช้ไข่ไก่ทั้งหมดในธุรกิจ (5) ราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่จะไม่แตกต่างกับราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไป (6) ประโยชน์ที่ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ได้รับ คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย (7) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างในธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดเล็ก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบถึงการเลือกไข่ไก่ก่อนนำมาย่างของธุรกิจ และในบางร้านจะมีการบอกถึงการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างของธุรกิจไว้ในเมนูอาหารหรือป้ายภายในร้านนั้นๆ แต่สำหรับธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลาง พบว่าทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไม่มีการคำนึงถึงการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างของธุรกิจ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกไข่ไก่ก่อนนำมาย่างของธุรกิจ และธุรกิจเองแม้ว่าจะมีการเลือกไข่ไก่ก่อนนำมาย่างก็ไม่ได้มีการบอก/ แนะนำเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างให้ผู้บริโภคทราบ

3. แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่าง ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกันที่จะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่าง และแนวโน้มของธุรกิจในการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างในการประกอบธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นผลดีที่ธุรกิจอื่นจะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่าง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง ทั้งในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น สำหรับการจูงใจผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของธุรกิจเช่นเดิม ทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก โดยในอนาคตทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่จะยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างในธุรกิจต่อไป เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนำมาย่างและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในธุรกิจร้านอาหารบางร้านอาจมีการใช้ไข่ไก่อินทรีย์แทนการใช้ไข่ไก่ก่อนนำมาย่างในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์และมีสุขภาพที่ดี

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า

เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนำมาย่างในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนำมาย่าง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนำมาย่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนำมาย่าง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนำมาย่าง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนำมาย่าง เนื่องจากไข่ไก่ก่อนนำมาย่างเป็นสินค้าบริโภคที่คนทุกเพศต่างก็บริโภคกัน ซึ่งเมื่อใช้เพศเป็น

ปัจจัยในการแบ่งส่วนการตลาดจะทำให้เป็นการแบ่งส่วนการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย ตลาดใหญ่หรือตลาดมวลรวม (Mass marketing) ทำให้เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไซโกก่อนามัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่า เพศที่ต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไซโกก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไซโกก่อนามัย ราคาสินค้าของไซโกก่อนามัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไซโกก่อนามัย เหตุผลในการบริโภคไซโกก่อนามัย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไซโกก่อนามัย เนื่องมาจากอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสาร การสนใจในสุขภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไซโกก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไซโกก่อนามัย ราคาสินค้าของไซโกก่อนามัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไซโกก่อนามัย เหตุผลในการบริโภคไซโกก่อนามัย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไซโกก่อนามัย เนื่องจากกลุ่มของระดับการศึกษาที่ได้ทำการศึกษานั้นต่างก็มีการให้ความสำคัญกับสุขภาพเหมือนกัน โดยจะทำการซื้อหรือบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไซโกก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไซโกก่อนามัย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อไซโกก่อนามัยจากสถานที่ที่ต่างกัน โดยเลือกซื้อจากทำเลที่ตั้งความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์กมลรัตนเวช (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

2. ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไซโกก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไซโกก่อนามัย ราคาสินค้าของไซโกก่อนามัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไซโกก่อนามัย เหตุผลในการบริโภคไซโกก่อนามัย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไซโกก่อนามัยเนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้

ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 53-55) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งด้วยลักษณะทางกายภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าไข่ไก่ก่อนนึ่งมีความแตกต่างน้อยมากหรือไม่แตกต่างกับไข่ไก่ทั่วไปเลย ไม่ว่าจะเป็นจากลักษณะภายนอก ประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง เป็นต้น ทำให้ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ในการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาถึงความเหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น เช่นในเรื่องของความปลอดภัยของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเองเมื่อบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง เป็นต้น โดยที่แต่ละคนก็จะมีการเปรียบเทียบราคากับเหตุผลในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก เนื่องจากแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความเพียงพอของปริมาณไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากสถานที่จัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวกและมีปริมาณไข่ไก่ก่อนนึ่งเพียงพอกับความต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี เนื่องจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายดังกล่าวมีจำนวนมากและมีอยู่ทั่วไป รวมถึงมีปริมาณไข่ไก่ก่อนนึ่งที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และ

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ และราคาของไข่ไก่ก่อนนึ่งนั้นมีความสูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น จึงทำให้ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

3. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งและตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีการพิถีพิถันในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งทั้งในเรื่องของสถานที่ในการซื้อและตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เพื่อให้ได้ไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ดีที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ในการเลือกซื้อและตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งแตกต่างกัน และความสนใจนี้ก็ทำให้บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งของผู้บริโภคด้วยเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร

ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก เนื่องจากความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงในเรื่องสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าไข่ไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี ทำให้ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตและด้านจุดประสงค์ในการบริโภคอาหาร

4. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ

ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่า ธุรกิจทั้ง 2 ประเภทมีขนาดเล็ก จึงไม่ได้คำนึงถึงในเรื่องของคู่แข่งของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กนี้มีทรัพยากรจำกัด จึงให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ มากกว่า เช่น คุณภาพของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับ Armstrong, & Kotler (2009) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ดังนั้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรกๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางจะมีการคำนึงถึงคู่แข่งของธุรกิจ

ข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การที่ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการเลือกใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งอาจเป็นเพราะไข่ไก่ก่อนนึ่งมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐาน ความปลอดภัย ทำให้ไข่ไก่ก่อนนึ่งมีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจได้อีกด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 53-55) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality), ราคา (Price) ราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) ซึ่งราคาของอาหารที่มีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกับราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับอีกทั้งมาตรฐานการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจมีการเลือกใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจมากขึ้น

แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง

จากการสัมภาษณ์ พบว่าทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นผลที่ธุรกิจอื่นจะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งเช่นเดียวกัน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง ทั้งในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็จะมี

ทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และสำหรับในการจูงใจผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของธุรกิจเช่นเดิม โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก และในอนาคตจะยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจต่อไป และในธุรกิจร้านอาหารบางร้านอาจมีการใช้ไข่ไก่อินทรีย์แทนการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีการใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้ทั้ง 2 ธุรกิจคัดสรรหาวัตถุดิบที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น การใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพที่เป็นสากลเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไข่ไก่มีความปลอดภัยจริง (เตลินิวส์, 2556) จึงทำให้ทั้ง 2 ธุรกิจมีแนวโน้มในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ผู้ประกอบการอาจจะมีการจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่งให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน, ที่ทำงาน

2. จากการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เช่น อาจมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กรมปศุสัตว์กำหนดไว้ รวมถึงอาจมีการพัฒนาไข่ไก่ก่อนนึ่งให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารที่ใช้เลี้ยงไก่อาจแตกต่างกันไปจากที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่ง

3. จากการศึกษาพบว่า ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งและความใหม่ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพไข่ไก่ก่อนนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการติดฉลากที่แสดงถึงการรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อป้องกันความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนึ่ง หรืออาจจะเป็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนึ่ง

4. จากการศึกษาพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชนและความทั่วถึงของการจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่ง เป็นต้น โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการกระจายไข่ไก่ก่อนนึ่งไปยังสถานที่จำหน่ายให้มีความทั่วถึงมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกสถานที่

จัดจำหน่ายควรมีการคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยดูจากทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

5. จากการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการส่วนลดพิเศษ การแจกของสมนาคุณ/ ของพรีเมียม เป็นต้น โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดรายการส่วนลดพิเศษ เนื่องจากราคาของไข่ไก่ก่อนนมยี่ราคาสูงกว่าไข่ไก่ทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมยี่ รวมถึงอาจมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ (สปอตโฆษณา) นิตยสารอาหาร เป็นต้น

6. จากการศึกษาพบว่า ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคจะมีกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยผู้บริโภคจะค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพของตนเอง สำหรับในเรื่องความสนใจพบว่าผู้บริโภคมีการใส่ใจในสุขภาพของครอบครัวมากที่สุด และสำหรับในเรื่องของความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสุขภาพในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการประชาสัมพันธ์ไข่ไก่ก่อนนมยี่ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค โดยอาจเริ่มจากกลุ่มที่รักสุขภาพก่อน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งอาจมีการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคในขั้นต้น จากนั้นจึงมีการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณาแก่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรต้นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนมยี่หรือไม่

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์อื่นที่อื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมี

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ เช่น ในจังหวัดที่สำคัญในแต่ละภาค เช่น จังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายและนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจไข่ไก่ก่อนนมยี่หรือขยายธุรกิจไปยังธุรกิจไข่ไก่ก่อนนมยี่

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี บุญสุข. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. .
- นัยนา สุทิน. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุศรินทร์ กมลรัตนเวช. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เพชราร วงศ์สัตยพันธ์ (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เดลินิวส์. (2556, 24 กรกฎาคม). วอนเอกชนร่วมเครือข่ายเนื้อสัตว์เน้นปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อาหาร. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่. (2556). *สถานการณ์ไข่ไก่ไทยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556*. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2556, จาก <http://www.egg-thailand.com>
- อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, Gary, & Kotler, Philip. (2009). *Marketing and Introduction* (9th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2007). *Consumer Behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2004). *Marketing* (7th ed). United States: South-Western College Publishing.