

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากเจ้าของหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของกิจการ ฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 20 ราย โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงไก่ไข่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงไก่ไข่

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เลี้ยงไก่ไข่ส่วนใหญ่มีกิจการฟาร์มไก่ไข่ขนาดเล็ก ร้อยละ 50.00 มีรูปแบบของการดำเนินกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 90.00 เปิดดำเนินการมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 90.00 มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายของกิจการเฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน ร้อยละ 45.00 ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปในฟาร์มไก่ไข่ ร้อยละ 75.00 เมื่อซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของกิจการชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 65.00 และการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอด ร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญมากคือ อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตที่คงที่ ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.05 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ ค่าเฉลี่ย 3.90 และมีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม ค่าเฉลี่ย 3.55 และให้ความสำคัญปานกลางคือ มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะสมกับไก่ไข่แต่ละช่วงอายุ ค่าเฉลี่ย 3.40 และยี่ห้อของอาหารไก่ไข่สำเร็จรูป ค่าเฉลี่ย 3.35 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.30 และให้ความสำคัญน้อยคือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.85 และให้ความสำคัญปานกลางคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย ค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป ที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญมากคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย ค่าเฉลี่ย 4.10 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.80 และความคุ้นเคยกับผู้ขาย ค่าเฉลี่ย 3.65 และให้ความสำคัญปานกลางคือ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ การเดินทางสะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.30 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป ที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญมากคือ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับไก่ไข่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.85 มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย ค่าเฉลี่ย 3.70 และพนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปแต่ละแบบเป็นอย่างดี

ดี และการขายแบบให้สินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.55 เท่ากัน และให้ความสำคัญปานกลางคือ มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยใบกำกับเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.10 และให้ความสำคัญน้อยคือ มีส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.55 รองลงมาคือ มีของแถม ค่าเฉลี่ย 2.25 และมีการชิงรางวัล ค่าเฉลี่ย 1.60 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และปัจจัยภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญมากคือ ปริมาณการผลิตไก่ไข่ของประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ สถานการณ์ไข้หวัดนก ค่าเฉลี่ย 4.05 ข้อบังคับของกรมปศุสัตว์ ค่าเฉลี่ย 3.85 ปริมาณการบริโภคไก่ไข่ของประชากร ค่าเฉลี่ย 3.80 ยาหรือวัคซีนที่ได้รับการยอมรับและประกาศของกรมปศุสัตว์ ค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากัน ภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าเฉลี่ย 3.60 และเทคโนโลยีการจัดการฟาร์มที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในองค์กร

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญปานกลางคือ องค์กรของท่านดำเนินงานขนาดเล็ก ค่าเฉลี่ย 2.85 รองลงมาคือ องค์กรของท่านมีศักยภาพในการเติบโตสูง ค่าเฉลี่ย 2.65 และองค์กรของท่านดำเนินงานในรูปแบบบริษัท ค่าเฉลี่ย 2.55 ตามลำดับ

ปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างบุคคลและส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญมากคือ ท่านเลือกซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเพราะความพอใจส่วนตัวกับผู้ชาย ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ชายให้การบริการท่านเป็นพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.35 และคนในครอบครัวของท่านสนิทสนมกับผู้ชายเป็นพิเศษ และท่านคิดว่าผู้ชายให้การ

บริการท่านดีกว่าผู้ขายรายอื่น ค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยคือ ท่านได้รับคำสั่งให้เลือกซื้ออาหารยี่ห้อใดๆ จากผู้ที่มีอำนาจสูงกว่า ค่าเฉลี่ย 2.20

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ถึงแวดล้อมทางการตลาดด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญปานกลางคือ ท่านเชื่อว่าการเลี้ยงไก่ไข่ให้ได้ผลผลิตสูงต้องใช้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าการเลี้ยงไก่ไข่ให้คุ้มค่าแก่การลงทุนต้องใช้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้นและท่านเชื่อว่าการเลี้ยงไก่ไข่ควรใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเพราะจะได้รับการช่วยเหลือจากบริษัทผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 2.85 เท่ากัน และท่านเชื่อที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่รายอื่นต่างก็ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูป ค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เลี้ยงไก่ไข่ส่วนใหญ่ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปในการเลี้ยงไก่ไข่มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 55.00 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 85.00 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 75.00 ยี่ห้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่นิยมซื้อในการเลี้ยงไก่ไข่ คือ เจ ที ร้อยละ 75.00 วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง ร้อยละ 70.00 วิธีการรับสินค้าคือ มีการจัดส่งถึงฟาร์ม ร้อยละ 100.00 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 90.00 ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการสั่งซื้อของกิจการคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 90.00 โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อร้อยละ 80.00 เมื่อตัดสินใจว่าจะใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อตัดสินใจแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 60.00 ซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 50 - 100 ถุงต่อครั้ง ร้อยละ 30.00 ซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มใน 1 เดือน 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 90.00 สั่งซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มโดยเฉลี่ย 40,001 - 80,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 40.00 มีความพอใจในอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ซื้อในระดับพอใจมาก ร้อยละ 75.00 ในโอกาสข้างหน้าจะเลือกใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปแน่นอน ร้อยละ 45.00 อาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูป ร้อยละ 60.00 การสนับสนุนที่นอกเหนือจากการขายคือ การจัดหาสัตว์แพทย์ดูแลฟาร์ม ร้อยละ 80.00 ปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ คุณภาพของอาหารไม่คงที่ ร้อยละ 80.00 และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายเพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปในอนาคตคือ การให้เครดิตในช่วงที่มีปัญหาราคาไข่ไก่ตกต่ำ ร้อยละ 75.00

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของฟาร์มไก่ไข่อิสระในจังหวัดอุดรดิตถ์ว่า ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปมากกว่าปรุงหรือผสมเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดธุรกิจส่วน ของ Philip Kotler ที่กล่าวเอาไว้ว่า ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เพื่อจะจำหน่าย

ในด้านการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปไก่ไข่ของฟาร์มไก่ไข่มากที่สุดคือ พนักงานขายสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาซึ่งประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์พบว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์คือ ปริมาณการผลิตไข่ไก่ของประเทศ รongลงมาคือ สถานการณ์ไข่หวัดนก หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ แล้วก็จะเกิดขบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รับรู้ความต้องการของตนเองเมื่อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งตัวที่สำคัญที่สุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต
2. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยแหล่งบุคคล (พนักงานแนะนำสินค้า) และผู้ประกอบการฟาร์มอิสระรายอื่น ๆ
3. การประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงไก่ไข่ส่วนใหญ่ต้องการอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่มีคุณภาพด้านการผลิตที่คงที่
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อซึ่งจากการวิจัยพบว่า ฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปทางโทรศัพท์โดยตรงที่บริษัท และมีการจัดส่งถึงฟาร์ม

ดังนั้นจากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดธุรกิจส่วน ของ Philip Kotler (2000) ที่กล่าวเอาไว้ว่า ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพื่อจะจำหน่าย อันเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวผู้ซื้อซึ่งตัวผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล แต่ไม่สามารถพิจารณาความสอดคล้องได้ชัดเจนเนื่องจากผลการศึกษานำมาเปรียบเทียบกับไม่ได้อยู่ในธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่ ดังนั้นจึงพิจารณาความสอดคล้องโดยการเปรียบเทียบกับทฤษฎีตลาดธุรกิจเป็นหลัก ดังนี้

ธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระมีความเหมือนและแตกต่างกับตลาดธุรกิจองค์กรอื่น กล่าวคือ ปัจจัยเรื่องราคาและคุณภาพสินค้าในตลาดธุรกิจองค์กรทั่วไปต้องการคือ การที่ได้สินค้าในราคาถูกที่สุดและคุณภาพดีที่สุดเพื่อนำไปผลิตเพื่อจำหน่าย แต่จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระมีความต้องการสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เมื่อพิจารณาในด้านปริมาณการซื้อขายและยอดเงินจะเหมือนกับที่ตามทฤษฎีได้กล่าวไว้ ในที่นี้พบว่ามีความไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากลักษณะการซื้อขายและการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่นเป็นในรูปแบบขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหรือสหกรณ์โคนม ทำให้ผลการศึกษาจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับต่ำ เพราะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไรอยู่

เมื่อพิจารณาในด้านความแตกต่างระหว่างตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจองค์กรอื่น กับธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระมีรายละเอียดดังนี้

1. มีความสอดคล้องในด้านจำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดซึ่งน้อยกว่าตลาดผู้บริโภค
2. ลักษณะการซื้อขายของธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระจะมีปริมาณการซื้อขายที่มากกว่าตลาดผู้บริโภค
3. ผู้ขายและผู้เลี้ยงไก่ไข่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมาก ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญด้านพนักงานขายอยู่ในระดับมากและมีความคาดหวังในตัวพนักงานขายสูง
4. ผู้เลี้ยงไก่ไข่มีการอยู่รวมตัวกันในแหล่งเดียว คือที่อำเภอตรอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่นก็มีการรวมตัวกันเป็นในลักษณะแหล่งเลี้ยงตามความเหมาะสมของพื้นที่
5. ธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระมีอุปสงค์ที่ต่อเนื่อง เพราะในการเลี้ยงไก่ไข่ 1 รุ่นของการเลี้ยงมีระยะเวลา ประมาณ 12-15 เดือน ขึ้นอยู่กับภาวะราคาไข่ไก่ในตลาด ดังนั้นความต้องการอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปจึงต้องการอย่างต่อเนื่องตามระยะเวลาการเลี้ยงไก่ไข่รุ่นนั้น ๆ

6. อุปสงค์ในธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระมีความยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากระยะเวลาในการเลี้ยงแต่ละรุ่นใช้เวลา 12-15 เดือน การเพิ่มหรือลดปริมาณไม่สามารถทำได้ในพื้นที่แม้ว่าอุปสงค์ในตลาดจะเพิ่มขึ้นมากเพียงใด
7. พบว่าผลกระทบเร่งด่วน (Acceleration effect) ทางด้านเศรษฐศาสตร์ไม่มีผลกับธุรกิจปศุสัตว์มากนัก เนื่องจากระยะเวลาของการเลี้ยงหรือการผลิตมีกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน
8. ในธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระและธุรกิจปศุสัตว์โดยมากมีการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจภายในครอบครัว ไม่เป็นในรูปแบบของบริษัท

พิจารณาปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระ พบว่ามีความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีตลาดธุรกิจพบว่าสอดคล้องกันคือ ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมมากที่สุดซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น อุปสงค์และอุปทานของตลาด ผลที่ได้จากการศึกษาผู้เลี้ยงไก่ไข่ ซึ่งพบว่าผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยให้ลำดับความสำคัญดังนี้ ปริมาณการผลิตไก่ไข่ในประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.10 ปริมาณการบริโภคไข่ไก่ในประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวัตร ภูวเศรษฐ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบส้อมของผู้ประกอบการ โรงเคลือบส้อม พบว่ามีปัจจัยย่อยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือ การแข่งขันในธุรกิจเคลือบส้อม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) เนื่องจากการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นองค์กรไม่หวังผลกำไร เป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งแม้ว่าจะเป็นธุรกิจปศุสัตว์เช่นเดียวกันแต่ก็ต่างกันในด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารไก่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าผลจากการศึกษาผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ องค์กรของท่านดำเนินในรูปแบบองค์กรขนาดเล็ก ค่าเฉลี่ย 2.85 รองลงมาคือ องค์กรของท่านมีศักยภาพในการเติบโตสูง ค่าเฉลี่ย 2.65 และ องค์กรของท่านดำเนินในรูปแบบบริษัท ค่าเฉลี่ย 2.55 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พุทธิชาติ คำมูล (2549) ซึ่งศึกษาการซื้อขององค์กรธุรกิจเช่นกันและเป็นองค์กรขนาดเล็ก คือ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยว รถเข็นขายก๋วยเตี๋ยว พบว่าให้ความสำคัญระดับปานกลางเนื่องจาก

เป็นธุรกิจแบบครอบครัว มีโครงสร้างภายในไม่ซับซ้อนและมีผู้เกี่ยวข้องน้อย และผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีความสำคัญในระดับ ปานกลางและน้อยตามลำดับ ซึ่งน่าจะเกิดจากการเป็นองค์กรขนาดเล็กในลักษณะธุรกิจครอบครัว กระบวนการและลำดับขั้น ในองค์กรจึงมีน้อยทำให้ความสำคัญที่ได้มีค่าเฉลี่ยไม่สูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีตลาดธุรกิจส่วน ของ Philip Kotler (2000) ที่กล่าวเอาไว้ว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ มักจะมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจบุคคลซึ่งโดยมากในประเทศไทยดำเนินธุรกิจแบบ ครอบครัวดังนั้นจึงมีความแตกต่างจากทฤษฎีในบางส่วน

ปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของ ฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตต์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย มากกว่ายี่ห้อของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดธุรกิจส่วน ของ Philip Kotler (2000) ที่กล่าว เอาไว้ว่า แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าที่เล็กแต่มีความสำคัญและมีพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตต์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญ ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยให้ลำดับความสำคัญแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้ การเลี้ยงไก่ไข่ให้ ได้ผลผลิตสูงควรใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมาคือ การเลี้ยงไก่ไข่ให้ คุ่มค่าการลงทุนต้องใช้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้นและการเลี้ยงไก่ไขควรใช้อาหารสำเร็จรูปเพราะจะ ได้รับการช่วยเหลือจากบริษัทผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 2.85 และผู้เลี้ยงไก่ไข่รายอื่นต่างก็ใช้อาหารไก่ไข่ สำเร็จรูป ค่าเฉลี่ย 2.80 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) พบว่าเกษตรกรเชื่อว่า การใช้อาหารสำเร็จรูปทำให้ได้ผลผลิตที่ดีและสะดวกในการใช้ ทั้งนี้คาดว่าประเทศไทยรับ วัฒนธรรมการเลี้ยงสัตว์จากต่างประเทศจึงนิยมใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปเช่นเดียวกับต่างประเทศ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิษฐ์พบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม เรื่อง ปริมาณไก่ไข่ในประเทศและสถานการณ์ใช้หัวคอก เนื่องจากมีความสำคัญทางเศรษฐศาสตร์ และฟาร์มไก่ไข่นขนาดเล็กให้ความสำคัญด้านสถานการณ์ใช้หัวคอกมากที่สุด และฟาร์มขนาดกลางและขนาดใหญ่ให้ความสำคัญด้านปริมาณการผลิตไก่ไข่ในประเทศมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิตของทั้งสองขนามีปริมาณมากจึงให้ความสำคัญกับอุปสงค์และอุปทานในตลาด
2. ฟาร์มขนาดเล็กและขนาดกลางให้ความสำคัญด้านการส่งสินค้าทางโทรศัพท์มากที่สุด และฟาร์มขนาดใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุด
3. ผู้เลี้ยงไก่ไข่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปจึงนิยมสั่งอาหาร 3-4 ครั้งต่อเดือน เพื่อให้ได้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ใหม่และความสะดวกในการจัดเก็บครั้งละไม่มาก และเนื่องจากส่วนมากชำระสินค้าแบบเงินสดจึงต้องบริหารเงินสดให้ดี
4. ผู้เลี้ยงไก่ไข่มีความสามารถในการชำระสินค้าแบบเงินสด แต่อาจต้องการเครดิตบ้างในช่วงที่ราคาไข่ไก่ตกต่ำ
5. ผู้เลี้ยงไก่ไข่มีความภักดีต่อยี่ห้อค่อนข้างสูง
6. สำหรับธุรกิจอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปพนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลหลักของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อจึงพอใจพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องไก่ไข่เป็นอย่างดีมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขายที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. ธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่โดยมากเป็นธุรกิจครอบครัวไม่มีการดำเนินงานในรูปแบบของบริษัท มีสมาชิกในองค์กรน้อยและการตัดสินใจทั้งหมดอยู่ที่หัวหน้าครอบครัว
8. ผู้เลี้ยงไก่ไข่แม้ว่าจะพึงพอใจในอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปยี่ห้อที่ใช้อยู่ แต่ก็อาจเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรจะให้ความสำคัญในการผลิตอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตที่คงที่
2. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตัวสินค้า โดยใช้ตราหรือชื่อให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ให้การสนับสนุนในการจัดแข่งขันกีฬาทั้งในระดับท้องถิ่น การมีส่วนร่วมกับของท้องถิ่น เช่น ให้ทุนการศึกษาแก่โรงเรียนในเขตฟาร์มไก่ไข่ เป็นต้น

ด้านราคา

ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยอาจมีหน่วยงานรัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาราคาดัชนีและราคาขายให้เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรออกเยี่ยมร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้บ่อยครั้งขึ้น เช่น จากเดิมเคยออกเยี่ยมลูกค้าเดือนละ 1 ครั้ง ก็อาจจะเปลี่ยนเป็นเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งวิธีการนี้ยังจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาดด้วย เพราะการออกเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ จะทำให้ทราบถึงปริมาณสินค้าว่ามีพอใช้หรือไม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสาร โฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น เป็นหลัก เพราะการโฆษณาจะเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้ประกอบการฟาร์มไก่ไข่รู้จักตราสินค้าอาหารสำเร็จรูป รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ของอาหารสำเร็จรูป และยังเป็นการสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย และเข้าถึงผู้ประกอบการฟาร์มไก่ไข่มากที่สุด
2. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้ซื้อ เช่น การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้พบว่ามีการใช้น้อยในธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่อิสระ

ด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

1. ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านปริมาณการผลิตไก่ไข่ในประเทศไทยในสื่อที่เข้าถึงได้โดยง่าย เช่น จดหมายถึงฟาร์มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ ประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ

ประกาศโดยปศุสัตว์แต่ละจังหวัด และข้อมูลนี้ควรมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือที่สุด เช่น สมาคมผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งประเทศไทย บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ และ กรมปศุสัตว์

2. การให้ความสำคัญกับการเฝ้าระวังโรคไข้หวัดนกควรมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและดำเนินงานโดยหน่วยงานเฉพาะด้าน เช่น การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อมาเฝ้าระวังและตรวจสอบโรคไข้หวัดนกของกรมปศุสัตว์ควรมีทุกจังหวัดของประเทศ

ด้านปัจจัยภายในองค์กร

เนื่องจากผู้เลี้ยงไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยมากเป็นองค์กรขนาดเล็กและไม่ได้ดำเนินรูปแบบบริษัทจึงขาดความเข้มแข็งของระบบธุรกิจ ซึ่งควรรวมกลุ่มกันเป็นทางการเพื่อสร้างความเข้มแข็งในระบบธุรกิจไก่ไข่ เช่น การจัดตั้งเป็นสหกรณ์ หรือ กลุ่มจดทะเบียน เป็นต้น

ด้านปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล

1. การประชุมหรือสัมมนาในกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างระบบธุรกิจไข่ไก่ที่แข็งแรง
2. ผู้ขายอาหารสัตว์และผู้เกี่ยวข้องเช่นปศุสัตว์จังหวัดควรมีส่วนร่วมในการประชุมของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน ในกรณีนี้ผู้ขายหรือปศุสัตว์จังหวัดอาจจะเป็นตัวแทนในการดำเนินงานประชุมในทุกครั้ง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ผู้ขายสามารถแสดงผลประโยชน์ที่เด่นชัดของการใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปต่อผู้เลี้ยงไก่ไข่ได้ เช่น การเปรียบเทียบร้อยละของผลผลิตไข่ไก่ต่อปีการเลี้ยงระหว่างการเลี้ยงด้วยอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปและอาหารไก่ไข่ผสมเอง หรือ การเปรียบเทียบน้ำหนักรวมของไข่ไก่ต่อปีการเลี้ยงระหว่างการเลี้ยงด้วยอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปและอาหารไก่ไข่ผสมเอง