

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของผู้บริโภค ชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร

ทศพร สะและสกุล¹
อดิลา พงศ์ยี่หล้า²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา โดยมีตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาอย่างเท่าๆ ใน 3 ตลาด ได้แก่ Central Market จำนวน 128 คน Olympic Market จำนวน 128 คน และ Orussey Market จำนวน 129 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ Chi-squares และ ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำอาชีพค้าขาย และทำธุรกิจส่วนตัว ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/ห้องแถว มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกทานไก่สดประเภทไก่บ้านใน 1 สัปดาห์ผู้บริโภครับประทานมากกว่า 5 ครั้ง โดยนำเนื้อไก่ส่วนของเนื้อสะโพกมาปรุงอาหารด้วยวิธีการทอด ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าสาเหตุที่บริโภคเนื้อไก่สดประเภทไก่บ้านเพราะหาซื้อได้ง่ายตามตลาดสด และจะซื้อเนื้อไก่สดมาทั้งตัวด้วยตนเองประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณ 1-1.9 กิโลกรัมต่อครั้ง สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเนื้อไก่สดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวก หาซื้อได้ง่าย กับร้านจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดของเนื้อไก่ ความสะอาด และลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด เช่น สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น การรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย ได้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น อีกทั้งยังให้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ และความคุ้มค่าของสารอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาสินค้าและการแถมมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ชาวกัมพูชา

บทนำ

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 ซึ่งประเทศที่นำเข้าไก่ไทยมากที่สุดคือ ประเทศลาว 38.5% รองลงมา คือ มาเลเซีย 12.60% และกัมพูชา 0.2% โดยการลงทุนของบริษัทไทยในประเทศกัมพูชาจะโดดเด่นอยู่ 2 บริษัท คือ บริษัทซีพี และบริษัทเบทาโกร ซึ่งตลาดไก่กัมพูชามีโอกาสเติบโตเพราะปัจจุบันยังนำเข้าจากประเทศไทยถึงวันละ 2,000 ตัว จากข้อมูลของธุรกิจเบทาโกรที่กัมพูชา พบว่านำอาหารสัตว์จากประเทศไทยไปจำหน่ายประมาณ 3,500 ตันต่อเดือน สร้างฟาร์มแม่พันธุ์สุกรจำนวน 1,500 แม่ ลูกสุกรที่ผลิตได้ส่วนหนึ่งเลี้ยงเองประมาณ 70% และอีก 30% นำออกสู่โครงการจ้างเลี้ยง (กรมการค้าต่างประเทศ, 2556)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไก่ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมบางแห่งที่จำหน่ายเฉพาะภายในประเทศไทยสนใจส่งออกไก่ไปจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้านหรือก่อตั้งฐานการผลิต และการขยายการลงทุนในธุรกิจหลักอันได้แก่ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป ยังได้มุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain) โดยได้มองเห็นว่าในประเทศกัมพูชา นั้นเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีซึ่งจะช่วยสนับสนุนการผลิตได้ดี คือ อาหารสัตว์ ฟาร์มปศุสัตว์ และการผลิตอาหาร เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและการเปิดตลาดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ในขณะเดียวกันเพื่อเสริมสร้างความมั่นคง และยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจและถือเป็นการต่อยอดทางธุรกิจ โดบปัจจัยหลักใน การดำเนินธุรกิจด้านเกษตรอุตสาหกรรมนั้น เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ โดยเฉพาะข้าวโพดและมันสำปะหลัง ซึ่งในประเทศกัมพูชาถือเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ และถือเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ในกัมพูชาได้รับการศึกษาที่มีความสามารถและมีความคิดทันสมัยกำลังเข้ามาเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศต่อไปในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ว่ามีบริษัทขนาดใหญ่เข้าไปลงทุนก่อนแต่ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าก่อนที่บริษัทขนาดเล็กจะส่งออกไก่ไปจำหน่ายหรือก่อตั้งฐานการผลิตในประเทศกัมพูชานั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของผู้บริโภควัยกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร อย่างแท้จริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการของอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมที่มีขนาดเล็กกว่าให้สามารถกำหนดแผนได้ชัดเจนขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของผู้บริโภควัยกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภควัยกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดของผู้บริโภควัยกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ผู้บริโภควัยกัมพูชาที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำไปวางแผนทำให้อุตสาหกรรมได้ขยายกิจการออกสู่ประเทศเพื่อนบ้านและสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรได้มากขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจส่งออกไก่ได้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคไก่ของชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร
3. สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภควัยกัมพูชาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา เนื่องจากตลาดในกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีขนาดใหญ่ และสถานที่คล้ายกัน จำนวน 3 ตลาด ได้แก่ Central Market Olympic Mar และ Orussey Market ผู้วิจัยจึงวางแผนการสุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กันในแต่ละตลาด โดยการใช้การสุ่มแบบโควตา โดยใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจากกรอบแนวความคิด และได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไก่ คือ ใครเป็นผู้บริโภค ทำไมจึงบริโภค บริโภคอะไร บริโภคเมื่อไหร่ บริโภคที่ไหน และบริโภคอย่างไร

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยเดินทางไปเก็บข้อมูลที่กรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา และเพื่อเป็นการควบคุมการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของแบบสอบถามให้ผู้ตอบมีความเข้าใจตรงกันและเพื่อคำตอบของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะผู้ที่กำลังเลือกเดินซื้อไก่อยู่ในตลาด 3 ตลาดหลัก

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

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำอาชีพค้าขาย และทำธุรกิจส่วนตัว ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/ห้องแถว เป็นครอบครัวมีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด พบว่า ผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เลือกทานไก่สดประเภทไก่บ้าน ซึ่งใน 1 สัปดาห์ทานมากกว่า 5 ครั้ง โดยนำไก่มาปรุงอาหารด้วยวิธีการทอด และนำส่วนของเนื้อสะโพกมาปรุงอาหารเพื่อรับประทาน ส่วนใหญ่บริโภคเนื้อไก่สดเพราะหาซื้อได้ง่าย ที่ตลาดสด และจะซื้อเนื้อไก่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณ 1-1.9 กิโลกรัม และจะเลือกซื้อไก่สดทั้งตัวด้วยตนเอง

3. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณารายด้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดมีดังนี้

3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสดมากที่สุด รองลงมา ความสะอาด และลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด เช่น สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น การรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย ได้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และลักษณะบรรจุภัณฑ์

3.3 ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น รองลงมาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ อื่น ๆ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ และราคาแพงแต่มีคุณภาพมากกว่า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการแถม การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ และการโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่ามี 1 สมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผลการเปรียบเทียบ พบว่า การศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านราคา และ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร จะใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยการคือ คำถาม 6W และ 1H ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดของชาวกัมพูชา และใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการศึกษาโดย มีประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื้อไก่สดเป็นอาหารที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายวิธี สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกอายุ และมีคุณค่าทางอาหารมากมาย อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามตลาดสด และเมื่อเทียบราคากับเนื้อสัตว์กับประเภทอื่น ๆ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เป็นต้น โดยเนื้อไก่สดจะมีราคาที่ถูกกว่า จาก

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องทฤษฎีโดย ลี Lee D.C. (Kumjura 1982:38) ได้กล่าวไว้ว่า ในการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม เช่น การรับประทานอาหาร มีการเปลี่ยนแปลงยากที่สุด เพราะเป็นวัฒนธรรมประเภทวัตถุจะมีการผสมกลมกลืนง่ายกว่าวัฒนธรรมประเภท ความคิด และทัศนคติ

2. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับประทานเนื้อไก่สดประเภทไก่บ้าน ซึ่งใน 1 สัปดาห์นั้น จะรับประทานมากกว่า 5 ครั้ง โดยจะใช้ส่วนของสะโพก น่อง และไก่ทั้งตัว มาปรุงด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทอด ต้ม ผัด ตามลำดับ โดยให้เหตุผลว่าที่เลือกทานเนื้อไก่เพราะรสชาติอร่อย และราคาถูก สามารถซื้อเนื้อได้ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณ 1-19 กิโลกรัม โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อทั้งตัว และแยกชิ้นส่วน เป็นสะโพก น่อง ปีก เพราะเป็นชิ้นส่วนที่ทานง่ายสามารถทานได้ทุก เพศ ทุกวัย และที่สำคัญเนื้อไก่สดหาซื้อได้ง่ายตามตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับงาน ส่วนวิจัย 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาวกัมพูชา ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาวกัมพูชา คือ ชาวกัมพูชานิยมเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านค้าปลีกซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเปิดเผยว่าชาวกัมพูชาร้อยละ 70 นิยมซื้อสินค้าในตลาดสด อีกทั้งตลาดสดบางแห่งยังมีเสื้อผ้า และเครื่องประดับขาย ซึ่งวัยรุ่นและแรงงานที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านชุมชน เพราะสะดวกและมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ชาวกัมพูชามีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้ง แต่ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก จากผลการวิจัยทั้ง 2 ที่ เป็นข้อมูลที่น่าสนใจกับธุรกิจส่งออกเนื้อไก่ของไทยเป็นอย่างมาก ในการเลือกหาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา

3. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด จากการวิเคราะห์พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งได้สอดคล้องกับงาน ส่วนวิจัย 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาวกัมพูชา ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาวกัมพูชา คือ ชาวกัมพูชานิยมเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะการซื้อเนื้อไก่สดที่ตลาดเพราะหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสด ความสะอาด รูปลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น เช่นกัน ในด้านของราคาร้านผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับราคาที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น ๆ และรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่เพราะมีราคาที่ถูกลง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาน้อย แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการแถมและการลดราคามากกว่า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเนื้อไก่สด ของชาวกัมพูชา ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะนำ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับหาช่องทาง และสะดวก มากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญกับร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและมาตรฐาน ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายไก่สดควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เนื้อไก่สดที่ตลาดสดให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภค และสร้างมาตรฐานเรื่องคุณภาพให้มีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสด มากที่สุด รองลงมา ความสะอาด มี ลักษณะทางกายภาพของเนื้อไก่สด (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น) รับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายไก่สด ควรรักษาความสดของเนื้อไก่และควรสะอาด ควรมีมาตรฐานผ่านการรับรองคุณภาพ ปลอดภัย ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย

3. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าเจ้าอื่น รองลงมา ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ อื่น ๆ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ และราคาแพงแต่มีคุณภาพมากกว่า ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายไก่สดที่ตั้งราคาไว้สูงเกินไปควรปรับลดราคาลง หรือไม่ควรจำหน่ายแพงกว่าเจ้าอื่น ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา เป็นสำคัญ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับลดราคา มากที่สุด รองลงมา การแถม การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ และการโฆษณา ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายเนื้อไก่สดควรลดราคาลงตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นการจำหน่ายเนื้อไก่สด และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเนื้อไก่ และควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการของเนื้อไก่ให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ได้ทราบทั่วถึงกัน

สำหรับข้อเสนอแนะงานวิจัย การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา การศึกษาปัญหาที่มีต่อการบริโภคเนื้อไก่สดในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา และควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเนื้อไก่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทกานต์ บำเพ็ญผล.(2549).พฤติกรรมกรซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.(2556)
- กรมการค้าต่างประเทศ.(2556) <http://www.dft.go.th/th-th/index>
- มนิสา นวลเต็ม.อนาคตของไก่เนื้อไทยในอาเซียน (AEC).(2556)
<http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/1386-img.pdf>
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.(2556)
<http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/42835.pdf>