

# การยอมรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งด้วยนวัตกรรม THE ACCEPTANCE OF DEVELOPMENT OF PROCESSED CHICKEN FROM COOKED FROZEN CHICKEN MEAT PRODUCT WITH INNOVATION

ไพลิน พันธุ์<sup>1</sup>  
สุชนีย์ เมธิโยธิน<sup>2</sup>  
ชนิสรา แก้วสวรรค์<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งด้วยนวัตกรรม 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากปรุงสุกแช่เยือกแข็งให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบจากผู้บริโภค จำนวน 385 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงงาน ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและรสชาติของอาหารตามลำดับ 2. การยอมรับนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งในลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ที่ใส่พริกขอสพริกไทยดำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 และยอมรับรสชาติกระเทียมพริกไทยดำ คิดเป็นร้อยละ 39.2 และลักษณะของแป้งที่มีความกรอบบาง ร้อยละ 50.6 ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการนำมาเป็นจุดขายรวมถึงปัจจุบันยังให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งด้วย นวัตกรรม

## Abstract

The study attempts 1) to study consumers' behavior in acceptance of the development of processed chicken from cooked frozen chicken meat product with innovation; and 2) to study tendency of the development of processed chicken from cooked frozen chicken meat product according to consumers' requirement. The check-list questionnaires were utilized with 385 consumers whilst interviews supervisors. . It was found that 1) consumers of processed chicken from cooked frozen chicken meat product concentrated firstly on the convenience while the taste of food was the second; 2) The study on the acceptance on the innovation to develop processed chicken from cooked frozen chicken meat product shows that consumers accepted black pepper chicken nugget the most or 36.4%, the acceptance in the taste of black peppers was at 39.2%, the acceptance in crispy and thin texture was at 50.6%. The Convenience, the taste, the quality and the safety of the food as well as the healthy products were the most important factors that producers have to focus on.

**Keywords:** consumer behavior development of processed chicken meat product with innovation

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยบูรพา 52 หมู่ 5 ต.พุนเค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี 18240

โทรศัพท์ 086-7570493 E-mail : pphanthu@hotmail.com

<sup>2</sup> วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>3</sup> วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## บทนำ

ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทเนื้อไก่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร และวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารที่สำเร็จรูปรวมถึงอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมทานมากขึ้นสำหรับตลาดภายในประเทศนั้น [1] จากการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งอย่างจริงจังโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็งรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อไก่ในรูปแบบต่าง ๆ แนวความคิดการสร้างนวัตกรรมเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญในปัจจุบัน [2] ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไก่แปรรูปแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 9.98 ต่อปีในปีพ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาด 875 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.74 ของตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคโดยนำมาเชื่อมโยงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งด้วยนวัตกรรมต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งด้วยนวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งเพื่อให้ตรงต้องการกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ

## วิธีดำเนินงาน

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ เมื่อรวบรวมผลที่ได้จากแบบสอบถามไปใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงงานผลิตไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งฝ่ายขายภายในประเทศและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 5 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H [3] ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้องค์การธุรกิจต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง หนึ่งในวิธีการที่ทำได้คือการแบ่งส่วนตลาด หมายถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยรวมเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่เรียกว่า ส่วนตลาด โดยแต่ละกลุ่มจะมีความคล้ายคลึงกัน [4]
3. เทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ติรวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น [5]
4. กระบวนการยอมรับนวัตกรรม มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การการรู้จัก ความสนใจ การประเมิน การทดลอง และการยอมรับหรือปฏิเสธ [6]

## ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกเยือกแข็งด้วยนวัตกรรม จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.1 เพศชายร้อยละ 42.9 อายุช่วง 31-35 ปี ร้อยละ 26.0 26-30ปี ร้อยละ 19.2 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 18.2 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.4 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 10.6 อายุ 16-20 ปี ร้อยละ 6.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ร้อยละ 2.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 44.4 สถานภาพสมรสและมีบุตร ร้อยละ 26.7 สถานภาพสมรส ร้อยละ 22.9 สถานภาพหย่าร้าง หม้าย ร้อยละ 6.0 ระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 37.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.7 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 11.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.3 อาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง) ร้อยละ 1.6 มีรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน) 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 24.2 มากกว่า 40,001บาท ขึ้นไป ร้อยละ 21.6 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 21.0 35,001-40,000 บาท ร้อยละ 11.9 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานน้กเกตแบนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 ปีกทอด ร้อยละ 21.0 น่องทอด ร้อยละ 15.8 น้กเกตกลม ร้อยละ 8.6 ประเภทสะโพกทอดไม่มีกระดูก ร้อยละ 7.3 ประเภททอด ร้อยละ 6.0 ประเภทคาราเกะ ร้อยละ 5.7 ประเภทน่องหันทอดและสันในทอด ร้อยละ 3.4 แขนวิสตอด ร้อยละ 2.3 และประเภทอื่นๆ ร้อยละ 0.52 เหตุผลในการเลือกรับประทานไก่ ความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ คิดเป็น 45.4 รสชาติของอาหาร 20.8 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 12.5 ความสะอาด ถูกหลักโภชนาการ ร้อยละ 7.3 ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แช่แข็งชนิดอื่น ๆ ร้อยละ 4.9 สินค้ามีความหลากหลายของเมนูอาหาร ร้อยละ 4.7 ความปลอดภัยต่อการบริโภค ร้อยละ 3.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ร้อยละ 0.8 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ร้อยละ 49.6 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 39.0 บุตร ร้อยละ 10.4 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 จำนวนครั้งในการซื้อภายในหนึ่งเดือน พบว่าอันดับแรกคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 58.2 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 28.8 5-6 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 7.0 มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 4.2 ไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 1.8 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือ Hypermarket ร้อยละ 33.0 โรงงานผลิตไก่แปรรูปปรุงสุกแช่เยือก ร้อยละ 29.0 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 19.5 Supermarket ร้อยละ 12.5 ตลาดนัด ร้อยละ 6.0 ราคาต่อถุงของผลิตภัณฑ์ คือ ราคา 81-90 บาท ร้อยละ 25.4 ราคา ร้อยละ 71-80 บาท และราคา 51-60 บาท ร้อยละ 21.6 อันดับที่สาม คือ ราคา 61-70 บาท ร้อยละ 18.2 มากกว่า 90 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.2 ตราผลิตภัณฑ์ พบว่าอันดับแรก คือ ตราซีพี ร้อยละ 36.6 ไม่มีตราสินค้า ร้อยละ 33.0 ตราเบทาโกร ร้อยละ 15.8 ตราเทสโก้ ร้อยละ 10.1 ตราอื่น ๆ ร้อยละ 4.5

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทน้กเกตไก่แบบมีไส้ข้างใน เมื่อมีการออกมาวางจำหน่ายพบว่าอันดับแรก คือน้กเกตไก่ไส้ซอสพริกไทยดำ ร้อยละ 36.4 น้กเกตไก่ไส้ซีส ร้อยละ 31.9 น้กเกตไก่ไส้มายองเนส ร้อยละ 18.2 น้กเกตไก่ไส้ซอสมะเขือเทศ ร้อยละ 10.4 อื่นๆ ร้อยละ 3.1 รูปร่างของผลิตภัณฑ์น้กเกต อันดับแรกคือรูปน่องไก่ ร้อยละ 34.8 รูปดาว ร้อยละ 24.4 รูปวงแหวน ร้อยละ 19.05 รูปร่างไดโนเสาร์ ร้อยละ 14.8 รูปอื่นๆ ร้อยละ 6.5 รสชาติกระเทียมพริกไทยได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.2 รสชาติสไปซี่ ร้อยละ 28.8 รสชาติสมุนไพร ร้อยละ 17.1 รสชาติต้มยำ ร้อยละ 14.6 รสชาติอื่นๆ ร้อยละ 0.3 ปีกไก่ทอดแป้งกรอบบางได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 50.7 ปีกไก่ทอดไม่มีแป้ง ร้อยละ 24.9 ปีกไก่ทอดแป้งกรอบหนา ร้อยละ 23.6 แบบอื่น ๆ ร้อยละ 0.8

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายขายภายในประเทศจากบริษัทผลิตไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็ง ได้มองว่าการที่จะเติบโตในตลาดนี้ต่อไปต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เป็นอาหาร

ที่ปลอดภัย เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตที่มีความรีบเร่ง แข่งกับเวลา ทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมและการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องของวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์รวมถึงแนะนำวิธีการในการปรุงสุกที่ถูกต้องรวมถึงกระบวนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาคูณภาพมาตรฐานของสินค้าให้ปลอดภัยจนถึงผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน

ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มองว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งสำหรับตลาดภายในประเทศนั้น ยังคงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ รสชาติของอาหาร และด้วยราคาที่เหมาะสม ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดภายในประเทศ โดยมองไปถึงในเรื่องการนำเนื้อส่วนที่เหลือจากการส่งออกมาเพิ่มมูลค่าหรือการพัฒนา กับเนื้อส่วนที่ได้รับความนิยมมากเช่นปีกไก่ โดยการใส่เทคโนโลยีและนวัตกรรมของบริษัทที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยยังคงมีการควบคุมในเรื่องของต้นทุนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการพัฒนาสูตร ชิ้นส่วนไก่ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร โดยนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องจะเน้นไปในเรื่องของการพัฒนารสชาติซึ่งแนวโน้มของผู้บริโภคคนไทยจะชอบรสชาติแบบ Spicy หรือ Pepper ซึ่งทางฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องพยายามพัฒนารูปแบบรสชาติลักษณะเช่นนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่านวัตกรรมที่นำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ภายในประเทศยังไม่มากเท่ากับผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกก็ตาม แต่ทางฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็ยังคงจะพยายามนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะนวัตกรรมทางด้านการพัฒนารสชาติและการพัฒนารูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพการขายที่ยั่งยืนของตลาดภายในประเทศ

## สรุป

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีช่วงอายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคชอบทานผลิตภัณฑ์นักเก็ตแบบมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงรสชาติของอาหารเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [7] กล่าวถึงคนไทยชอบรับประทานอาหารรสจัดติดอันดับโลก โดยสาเหตุส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ ความสะดวกและความไม่พร้อมในการปรุงอาหารที่บ้าน ถึงร้อยละ 87 แต่ก็ยังมีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและรสชาติอาหาร เป็นหลัก โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์มารับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง ผู้บริโภคจะหาซื้อตาม Hypermarket สามารถยอมรับราคาได้อยู่ในช่วง 81-90 บาทต่อกิโลกรัม เลือกตราสินค้าของซีพีมากที่สุด
2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปปรุงสุกแช่เยือกแข็งด้วยนวัตกรรม ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์นักเก็ตไก่แบบมีไส้ข้างใน โดยนักเก็ตไก่ไส้ซอสพริกไทยดำ ได้รับการยอมรับมากที่สุด รูปร่างของผลิตภัณฑ์นักเก็ตที่ผู้บริโภคต้องการ คือนักเก็ตไก่รูปน่องไก่ รสชาติน่องไก่ทอดที่ผู้บริโภคต้องการอันดับแรก คือ รสชาติกระเทียมพริกไทย ลักษณะความกรอบของแป้งที่ผู้บริโภคต้องการคือแป้งกรอบบาง
3. สรุปผลบทสัมภาษณ์ผู้บริหารในส่วนของฝ่ายขายภายในประเทศและฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้ ผู้บริหารฝ่ายขายภายในประเทศ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยในการบริโภค รวมถึงการส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และวิธีการปรุงสุกที่ถูกต้อง รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถยังคงรักษาคูณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้ปลอดภัยจนถึงผู้บริโภค ผู้บริหารฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ รสชาติของอาหาร ด้วยราคาที่เหมาะสมสำหรับตลาดภายในประเทศที่สามารถ

แข่งขันได้ โดยมองไปถึงเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการควบคุมต้นทุนของสินค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป [8] รักษาพล ชัยภาสกรสกุล ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารพร้อมทาน ส่วนด้านของราคาสำหรับตลาดภายในประเทศต้องเป็นราคาที่ต่ำไม่สูงเกินไป ดังนั้นบริษัทต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของต้นทุนสินค้า โดยคิดค้นในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ [9] Soltani ได้กล่าวถึงรูปแบบการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย อีกทั้งยังต้องมองในเรื่องของการให้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [10] ในอนาคตอาหารพร้อมทานจะมีโอกาสเพิ่มเชิงพื้นที่ย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทั้งด้านประเภทอาหาร ดีไซน์ และรสชาติ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าอาหารพร้อมทานสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นไม่ต่างจากอาหารหรือสินค้าชนิดอื่น

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งประเภทหนักเกิดแบน น่องทอด และปีกทอดจะเห็นได้ว่าเป็นสินค้ามีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ชิ้นส่วนเนื้อไก่แต่ละส่วนมีผลต่อการยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเลือกชิ้นส่วนไก่เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดรวดเร็วและรสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ฝ่ายขายควรมีการสนับสนุนในการให้ความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปรับประทาน ส่วนฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังคงต้องคำนึงถึงเรื่องของขนาดและรูปร่างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปปรุงสุกก่อนรับประทานได้อย่างรวดเร็ว เช่น ชิ้นไม่ใหญ่เกินไป จะทำให้เสียเวลาในการอุ่นการรับประทาน
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ตาม Supermarket ซึ่งทางผู้วิจัยคิดว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น ฝ่ายขายภายในประเทศอาจจะต้องมีการพิจารณาในการจัดจำหน่ายในสถานที่เหล่านี้ในอนาคตต่อไป
4. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าราคาของผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือช่วงราคา 81-90 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้น ฝ่ายขายควรมีการตั้งราคาสินค้าในช่วงราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องวางแผนในการควบคุมต้นทุนของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ชิ้นส่วนของไก่ วัตถุดิบที่ใช้เพื่อให้สามารถได้ต้นทุนราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้
5. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตราสินค้าซีพีเป็นอันดับแรก ดังนั้น ในอนาคตถ้าองค์กรเริ่มมีการเปิดตลาดภายในประเทศมากขึ้นอาจจะพิจารณาในส่วนของตราสินค้าเพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น
6. ควรมีการทำแบบสอบถามถึงลูกค้าที่ไปรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงงานเพื่อไปกระจายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งจนกระทั่งถึงการกระจายสินค้าเพื่อทำให้ฝ่ายขายภายในประเทศและฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปลายทางยังได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานของความปลอดภัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในจังหวัดสระบุรีควรรขยายกลุ่มเป้าหมายหรือศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างออกไปหรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ
2. จากการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ที่จะเกิดขึ้นปลายปี พ.ศ. 2558 มีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีซึ่งเป็นโอกาสของผู้ผลิตในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในประเทศอาเซียนซึ่งควรมีการเร่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภครสชาติและความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะขยายตลาดไก่แปรรูปจากไก่ปรุงสุกแช่เยือกแข็งไปสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

### เอกสารอ้างอิง

- [1] รัชชพล ชัยภาสกรสกุล. (2555). **นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์**. คุษภินิพนธ์ปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [2] วรณนวิสา โภธิตันติมงคล. (2557). **รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [www.fic.nfi.or.th/.../Thailand%20Food%20Market\\_Frozen%20Processed%20Market-OIE.pdf](http://www.fic.nfi.or.th/.../Thailand%20Food%20Market_Frozen%20Processed%20Market-OIE.pdf)
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท ธนธการพิมพ์ จำกัด: สำนักพิมพ์เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- [4] ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัท วี พรินท์ (จำกัด): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ (2555). **นวัตกรรม: ความหมาย ประเภทและความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ**. *วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ 33*, หน้า 49-65.
- [6] Roger E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup>ed.). New York: The Free Press.
- [7] กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). **แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน**. *อุตสาหกรรมสาร, ปีที่ 52*, หน้า 5-8.
- [8] อธิคุณ แรงสุข. (2552). **พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมทาน**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, คณะเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- [9] Soltani, S. (2014). *A structural Equation Model of the Impact of New Product Development on Competitive Advantage*. Retrieved 19<sup>th</sup> October 2014, from Proquest database.
- [10] กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). **แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน**. *อุตสาหกรรมสาร, ปีที่ 52*, หน้า 5-8.