

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer Decision Making For Choosing Organic Eggs In Bangkok Area

นันทพร เส็งวงษ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางภายนอกคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่มาซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกในร้านในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ IOC, Reliability สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา, สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า (ให้ตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ)

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัย

ทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางภายนอก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ไข่ไก่ออร์แกนิก, ผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) to explore and compare market factors in aspect of products, prices, distributions, and promotions, which having effects to consumer decision making towards buying organic eggs 2) to explore and compare external factors such as economy, society and culture, and psychology which having effects to consumers decision 3) to

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

study consumer behaviors towards buying organic eggs research methodology Convenience Sampling population was 400 sample size Multi Stage Random sampling method the research instruments were questionnaire The data were analyzed by using computer software package. The statistics used in data analysis were descriptive statistics, inferential statistics

The results were as follows:

1. Consumers considered buying organic eggs because of marketing factors such as products, prices, distributions, and promotions which had no statistical significant difference.

2. Consumers decision making in buying organic eggs considered from external factors such as economy, society and culture, and psychology which had no statistical significant difference.

3. Study the behavior of consumers, which has resulted in the decision to buy organic eggs.

Keywords: Decision, Organic eggs, Consumer.

บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลง โดยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยสี่เป็นหลัก อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในนั้น

พฤติกรรมการบริโภคเป็นกิจกรรมขั้นพื้นฐาน

ที่สำคัญในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ การศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น มีการใส่ใจในส่วนของ สุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากกระแสความต้องการการบริโภค อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์มากขึ้น และหันมาบริโภค ผักแทน เช่น การทานอาหารเจหรือมังสวิรัต การบริโภคเนื้อสัตว์ต่าง ๆ บางคนอาจจะเริ่มเปลี่ยน พฤติกรรมการทานอาหารเจหรือมังสวิรัตในวันเกิด หรือช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นต้น ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าการบริโภคอาหารที่มีการรับรองว่า ปลอดภัยหรือผลิตโดยวิธีธรรมชาติ ทำให้เกิด ผลดีต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว เพราะ ฉะนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็จะเลือกบริโภค อาหารปลอดภัยเป็นอันดับแรก และสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปลอดภัยเป็นหลัก ก็เชื่อว่าจะช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้น แข็งแรง ไม่เจ็บ ป่วยง่าย

การเลือกซื้อไข่ไก่ก็เช่นเดียวกัน ในปัจจุบัน มีไข่ไก่ให้เลือกหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นไข่ ไก่ที่เติมสารอาหาร ไข่ไก่ที่เลี้ยงด้วยวิธีธรรมชาติ ปลอดภัย และไข่ไก่เบอร์ เป็นต้น ซึ่งไข่ไก่ มีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารสูง โดยไข่ไก่ นับ เป็นอาหารที่จัดอยู่ในหมวดโปรตีน เช่นเดียวกับ เนื้อสัตว์ มีธาตุเหล็ก และไอโอดีน มีประโยชน์ ในการสร้างการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วน ที่สึกหรอ ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง สารลูทีน และซีแซนทีน ที่ช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของ จอรับภาพที่ตา และธาตุฟอสฟอรัส ที่ช่วยให้กระดูก และฟันแข็งแรง ที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ไข่ไก่กันคือ ราคาถูก และหาซื้อได้ง่ายตาม ท้องตลาดทั่วไป แต่การเลือกซื้อไข่ไก่นั้นควร คำนึงถึงแหล่งการผลิตที่เชื่อถือได้ มีการรับรอง คุณภาพ มีมาตรฐานที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ในการบริโภค

ปัจจุบันการเลี้ยงไก่ในประเทศไทยได้มีการใช้สารเสริม (Feed Additive) ต่างๆ มากมาย สารเสริมแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติเฉพาะของตัวเอง เช่นในกรณีของสารต้านจุลชีพหมายถึงรวมถึงสารปฏิชีวนะ และสารที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมีที่มีผลยับยั้งการเจริญเติบโต การแบ่งตัว หรือการมีชีวิตอยู่ของจุลชีพ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการวางมาตรการควบคุมการใช้สารต้านจุลชีพอย่างเข้มงวดมากขึ้น เพราะพบว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนและสัตว์ อันเนื่องมาจากการดื้อยาของจุลินทรีย์ และสารตกค้างในผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สหภาพยุโรปได้ประกาศห้ามใช้สารปฏิชีวนะผสมลงในอาหารสัตว์ เพื่อเร่งการเจริญเติบโต (Growth Promoter) จำนวน 4 ชนิด คือ Zinc Bacitracin, Spiramycin, Virginiamycin และ Tylosin phosphate ด้วยเหตุผลที่อาจก่อให้เกิดการดื้อยา (ภักดี, 2542) นอกจากนี้ยังพบว่า สารต้านจุลชีพบางชนิด เช่น สารกลุ่ม Penicillin, Sulfa, Tetracycline และสารในกลุ่ม Aminoglycoside บางตัวสามารถสะสมในร่างกายและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เมื่อนำมาบริโภคอาจทำให้เกิดอาการแพ้สาร Chloramphenicol มีผลต่อความผิดปกติของยีนทำให้โครโมโซมเกิดการแยกตัวออกจากกัน Nitrofurazone พบว่า เป็นสารก่อมะเร็ง (Secondary carcinogen; มาลินี, 2540) เป็นต้น ซึ่งในวงการการค้าระหว่างประเทศได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก อีกทั้งยังพยายามนำมาตรการการใช้สารต้านจุลชีพมากีดกันทางการค้า ประเทศไทยเองก็เคยประสบปัญหาในเรื่องนี้หลายครั้ง ทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการส่งออกเนื้อไก่ จึงมีนักวิชาการ รวมทั้งผู้เลี้ยงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการการผลิตไก่ ได้หันมาสนใจศึกษาการใช้สารชีวภาพที่มีจุลินทรีย์ชนิดที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งสมุนไพรพื้นบ้าน มาใช้ป้องกันและรักษาโรค เพื่อลดการใช้

สารต้านจุลชีพ

ไข่จากสัตว์ที่คนไทยนิยมนำมารับประทานเป็นอาหารนั้นมีหลายชนิด ได้แก่ ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไข่นกกระทา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันไข่ไก่ถือว่ามีค่าสำคัญและเป็นที่ยอมรับมากกว่าไข่จากสัตว์ชนิดอื่น เพราะไข่ไก่นั้นเป็นไข่ที่มีเนื้อนุ่ม ไม่ควรมีสารอาหารสมบูรณ์ ราคาไม่แพงและนิยมนำมาทำอาหารได้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน โดยคนไทยในอดีตนิยมใช้ไข่เป็ดในการทำอาหารเกือบทุกชนิด แต่เมื่อไข่ไก่มีจำนวนมากขึ้น ผู้บริโภคจึงใช้ไข่ไก่ทำอาหารแทนไข่เป็ดเกือบทั้งหมด ไข่ไก่มีคุณค่าทางอาหารให้ประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย เป็นแหล่งอาหารที่ให้โปรตีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าอาหารที่มีโปรตีนชนิดอื่น มีคุณค่าทางอาหารหลายอย่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางภายนอก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย เชิงปริมาณ
2. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกในร้านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 4.4 ปัจจัยภายนอกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก
- 4.5 คำถามปลายเปิด สามารถให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่าง ๆ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 5.1 เตรียมแบบสอบถาม
- 5.2 อธิบายและชี้แจง
- 5.3 รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา
 - ค่าร้อยละ
 - ความถี่
 - ค่าเฉลี่ย
 - การวัดการกระจายของข้อมูล
- 2) สถิติเชิงอนุมาน
 - Independent Sample t-test
 - One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

- F - test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา
- 2) สถิติเชิงอนุมาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกด้วยปัจจัย

ทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอาจเกิดจากการรับข้อมูลความรู้ที่คล้ายกันและเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน น้ำดื่ม อาหาร และการมีสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อตามประเภทของร้านค้าคือคุณภาพไข่ไก่ออร์แกนิกเชื่อถือได้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกมากที่สุดคือเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง ส่วนปริมาณในการบริโภคไข่ไก่ออร์แกนิกภายในครอบครัวต่อสัปดาห์คือ สัปดาห์ละ 15 ฟอง และยี่ห้อของไข่ไก่ออร์แกนิก

ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ดอกเตอร์เฮน จึงอภิปรายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกจากห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายที่สะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนุช ทำเลทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผักในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง และนำไปบริโภค 2-3 วัน/ครั้ง และงานวิจัยของ ธิติมา เทียนไพโร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ร้านที่นิยมคือบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว

3. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เทียนไพโร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด ได้แก่ คำรับรองถึงความปลอดภัย ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก

ราคาเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านที่จำหน่าย และช่วงเวลาในการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงด้วยอรรถประโยชน์ของไขไก่อออร์แกนิก ซึ่งเป็นอาหารที่ใช้บริโภคเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีขั้นตอนการผลิตที่มีความใหม่สดสะอาด ง่ายรับประทาน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกในการซื้อ และสวยงาม มีตราชี้แจงป้ายแสดงราคา และตรารับรองคุณภาพอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านช่องทางการจำหน่ายนั้นต้องมีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า มีร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ

1.3 ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสม และคุ้มค่างับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาหลายระดับให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักในสังคม มีส่วนลดโปรโมชันตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ และมีการปรับเปลี่ยนค้นหาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน

1.5 ควรมีการณรงค์ส่งเสริมหาแนวทางเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภค ได้รับความรู้เรื่องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อย่างไข่ไก่ออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และเกิดแรงจูงใจในคุณภาพที่คุ้มกับราคาของไข่ไก่ ออร์แกนิก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ที่ทำการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกอาจยังศึกษาไม่ครอบคลุมทั้งหมด เพราะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั่วไปภายนอกร้านค้าที่กำหนดด้วย เพื่อความ สมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา เฉพาะภายในกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง คือ ในร้าน คำ Villa Market, Tops และ Lemon Farm เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัด อื่น ๆ หรือห้างสรรพสินค้าทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และนำไปใช้ ประโยชน์ต่อไป

2.3 ควรศึกษาด้านไข่ไก่ออร์แกนิก ให้มากกว่านี้ โดยการศึกษาแบรนด์ต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์โดยตรง ตั้งแต่กรรมวิธีการเลี้ยงไก่ไข่ ขั้นตอนการผลิตไข่ไก่ออร์แกนิก และการวางแผน การตลาดเพื่อจำหน่าย เพื่อความสมบูรณ์ของ การศึกษามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ภักดี โปริศิริ (2542). ความจำเป็นของการประเมินความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและ การส่งออก. *สารสินไก่และการเกษตร*. 47(10):66-69.
- ไศรยา สิงขวงศ์. (2546). *วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มาลินี ลิ้มโสภา (2540). *ยาด้านจุลชีพ*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์.