

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2557

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย้



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย้



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2557

ศศิมา นทีจรัส. (2557). *แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย้.*

ปริญญาานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่ก่อนนําย้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย้ ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย้ในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้ของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้ในการประกอบธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย้และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้ในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม และงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square Test และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปัจจุบันต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ที่มีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้าง

บ่อยคือ บริโภคอาหารครบทุกมื้อ ในส่วนของความสนใจที่มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และในส่วนของความคิดเห็นที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่มีความแตกต่างกันน้อยมากในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง และในอนาคตทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่จะยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจต่อไป

5. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาค่าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งและราคาค่าของไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาค่าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาค่าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT FOR HYGIENE EGG BUSINESS



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2014

Sasima Nateejumrus. (2014). *Marketing Strategy Development for Hygiene Egg Business*. Master Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study demographic characteristics, opinions toward marketing mix consists of product, price, place and promotion, consumers' lifestyle including activity, interest and opinion which has affected on hygiene egg consumer behavior as well as primary data about the use of hygiene egg in businesses.

The sample used in this research consists of 2 groups for quantitative research, sample is 400 consumers in Bangkok who have purchased and consumed hygiene egg and for qualitative research, sample is 8 enterprises in Bangkok Metropolitan Area that used hygiene egg. Research tools are questionnaire and structure in-depth interview. Various statistical techniques are utilized to analyze the data such as percentage, mean score, standard deviation, chi-square as well as content analysis.

The results are revealed as follows:

1. 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.
2. Most of the respondents opinions toward the important of overall product, price, place and promotion at high level.
3. 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.
4. Restaurant and bakery shop businesses have slight differences in term of hygiene usage. Furthermore in the future, both of businesses would be still using hygiene egg as raw materials/ingredients in their businesses.
5. The hypothesis test results are as follows:

5.1 Demographic characteristics: 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.

5.2 The opinions toward marketing mix: 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.

5.3 Consumers' lifestyle: 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.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งของท่านมาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา, อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ, อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยในการประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสพการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศศิมา นทีจรัส

สารบัญ

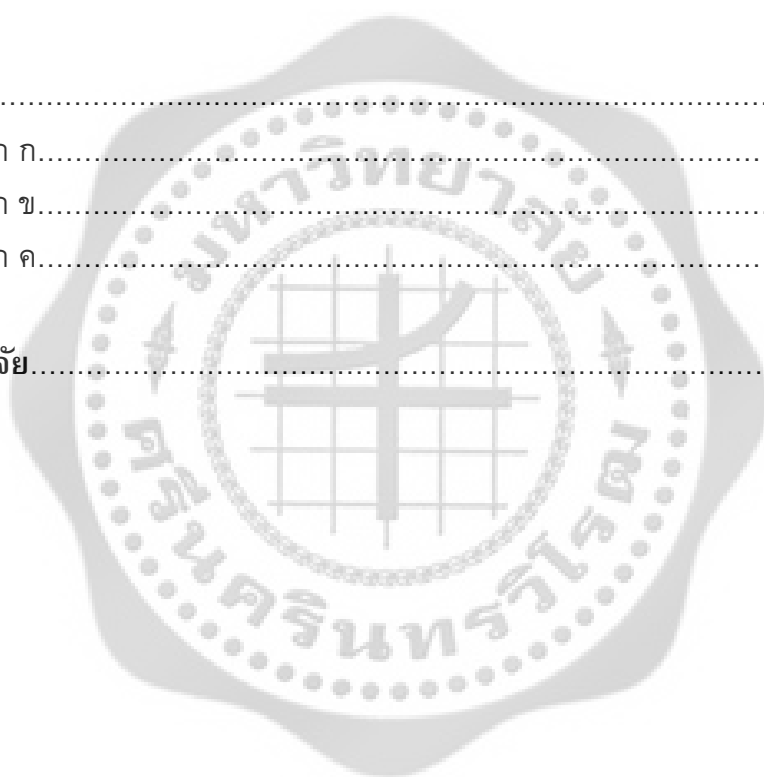
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ตัวแปรที่ศึกษา.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
สมมติฐานในการวิจัย.....	14
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	40
แนวความคิดเกี่ยวกับไซโก.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	63
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	76
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	78
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	156
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	156
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	156
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	163
สมมติฐานในการวิจัย.....	163
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	164
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	165
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	166
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	167
สรุปผลการวิจัย.....	168

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผลการวิจัย.....	176
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	191
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	194
บรรณานุกรม.....	195
ภาคผนวก.....	201
ภาคผนวก ก.....	202
ภาคผนวก ข.....	213
ภาคผนวก ค.....	216
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	218



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณการผลิต การส่งออกและการบริโภคไข่ไก่ของไทย ปี พ.ศ. 2550-2554.....	1
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	19
3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล.....	43
4 แสดงแบบการดำเนินชีวิต.....	45
5 แสดงน้ำหนักไข่มาตรฐานที่กำหนดใช้ในประเทศไทย.....	48
6 แสดงอัตราการบริโภคไข่ (หน่วย: ฟอง/คน/ปี) ปี พ.ศ. 2549.....	49
7 แสดงคุณค่าทางโภชนาการของ “ไข่” ชนิดต่างๆ.....	50
8 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
9 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์.....	81
10 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา.....	82
11 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	83
12 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด.....	84
13 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์.....	85
14 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของความสนใจ.....	86
15 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของความคิดเห็น.....	87
16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ก่อนมัธยม.....	88
17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไข่ไก่ก่อนมัธยม.....	88
18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไข่ไก่ก่อนมัธยม.....	89
19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนมัธยม ที่เลือกซื้อ.....	89
20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านขนาดของไข่ไก่ก่อนมัธยม ที่เลือกซื้อ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	91
22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภค ไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	91
23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	92
24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	92
25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง...	93
26 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจาก การบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	94
27 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
28 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ เลือกซื้อ.....	95
29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	96
30 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง...	96
31 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจาก การบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	97
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	98
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้า ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	99
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	99
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผล ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	101
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	102
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	103
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	104
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	105
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	106
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	107
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	108
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	109
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	110
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	111
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	112
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย.....	114
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนําย.....	115
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไขไก่ก่อนนําย.....	116
52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนําย.....	117
53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย.....	118
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย.....	119
55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนําย.....	120
56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภค ไขไก่ก่อนนําย.....	121
57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนําย.....	122
58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย.....	123
59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย.....	124
60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนําย.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภค ไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	126
62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	127
63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	128
64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	129
65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	130
66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภค ไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	131
67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	132
68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	133
69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	134
70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	135
71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภค ไข่ไก่ก่อนนึ่ง.....	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมัย.....	137
73 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนมัย.....	138
74 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนมัย.....	139
75 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนมัย.....	140
76 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนมัย.....	141
77 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมัย.....	142
78 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนมัย.....	143
79 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนมัย.....	144
80 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนมัย.....	145
81 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนมัย.....	146
82 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมัย.....	147
83 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนมัย.....	148

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง.....	149
85 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่ง.....	150
86 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่ง.....	151
87 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค.....	22
3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
4 แสดงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไป ยังตลาด.....	34
5 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	39
6 แสดงอิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ไข่ไก่” เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ในไข่ไก่ 1 ฟอง มีสารอาหารมากกว่า 60 ชนิด โดยไข่ไก่ 1 ฟอง มีคุณค่าทางสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายอยู่อย่างครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ โดยแผนยุทธศาสตร์ไก่ไข่ซึ่งมีระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี (พ.ศ. 2550-2555) มีเป้าหมายให้คนไทยบริโภคไข่ไก่เฉลี่ย 200 ฟอง/คน/ปี ภายในปี พ.ศ. 2555

ตาราง 1 ปริมาณการผลิต การส่งออกและการบริโภคไข่ไก่ของไทย ปี พ.ศ. 2550-2554

รายการ	2551	2552	2553	2554	2555*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2556**
ปริมาณการผลิต ^{1/} (ล้านฟอง)	9,424.00	9,618.00	9,787.00	10,024.00	11,022.00	3.61	11,360.00
ปริมาณการส่งออก ^{2/} (ล้านฟอง)	406.38	349.99	143.80	71.70	99.13	-35.64	na
ปริมาณการบริโภค ^{3/} (ล้านฟอง)	9,017.62	9,268.01	9,643.20	9,952.30	10,923.87	4.65	na
อัตราการบริโภค (ฟอง/คน/ปี)	142.00	145.00	150.00	155.00	170.00	4.36	na

หมายเหตุ : * ประมาณการ

** คาดคะเน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ที่มา: สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่ (1/, 3/ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ 2/ กรมศุลกากร)

จากตารางจะเห็นได้ว่าผลผลิตไข่ไก่ร้อยละ 95-99 ใช้บริโภคภายในประเทศ การบริโภคไข่ไก่เฉลี่ยทั้งประเทศในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2551-2555) ขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.65 ต่อปี ในปี พ.ศ.

2555 มีปริมาณการบริโภคไข่ไก่เฉลี่ย 10,923.87 ล้านฟอง เพิ่มขึ้นจาก 9,952.30 ล้านฟองของปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 9.76 เนื่องจากไข่ไก่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารโปรตีนชนิดอื่น และสามารถปรุงอาหารได้ง่ายและหลากหลาย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐได้มีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภค โดยได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2555 เป็นปีแห่งการรณรงค์บริโภคไข่ไก่ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาบริโภคไข่ไก่เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 ได้มีการคาดการณ์ว่าปริมาณการบริโภคไข่ไก่จะเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 เนื่องจากไข่ไก่สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายและสะดวก ประกอบกับราคาสุกรและไก่เนื้อคาดว่าจะมีราคาสูงขึ้น (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่. 2556: ออนไลน์)

ส่วนสาเหตุที่คนไทยบริโภคไข่น้อยวิเคราะห์ได้ว่า ในกลุ่มเด็กไม่มีความรู้เรื่องคุณค่าอาหารไข่ไก่ บริโภคตามกระแสเพื่อน ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่กลัวปัญหาคลอเรสเตอรอล และขาดองค์ความรู้ทางโภชนาการอาหาร จึงได้มีการจัดโครงการส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่เพราะนอกจากจะส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคไข่ไก่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการช่วยขยายตลาดไข่ไก่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากการเลี้ยงไก่ไข่ของเกษตรกรไทยพัฒนาขยายอย่างรวดเร็วเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี

โครงการส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่อยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ (Eggboard) ซึ่งมีการวางแผนโครงการใน 3 รูปแบบ กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้แก่ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2555: ออนไลน์)

1. โครงการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ ปี พ.ศ. 2552-2555 เพื่อรณรงค์ให้ความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการและปริมาณการบริโภคไข่ไก่ที่เหมาะสมให้กับประชาชน ด้วยการจัดกิจกรรมเชิญชวนให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น อาทิ การสนับสนุนให้เกษตรกรนำไข่ไก่หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปมาจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภค การจัดประกวดเมนูอาหารจากไข่ไก่ ร่วมมือกับโรงเรียนต่างๆ ในการเพิ่มรายการอาหารที่ปรุงจากไข่ในมื้ออาหารของเด็กนักเรียน

2. โครงการส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่สำหรับกลุ่มเป้าหมาย กศน. ปี พ.ศ. 2551-2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เรื่องคุณประโยชน์ด้านโภชนาการของไข่ไก่กับนักศึกษา กศน. และประชาชนทั่วไปในรูปแบบของการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

3. โครงการรณรงค์การบริโภคไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ ได้มีการจัดกิจกรรมประชุมสัมมนาจัดทำแผนรณรงค์การบริโภคไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ การจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนเรื่องคุณประโยชน์ของไข่ไก่ การจัดกิจกรรมรณรงค์ 4 ภาค ฯลฯ

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของไข่ไก่ในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมากโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

มากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น และส่วนหนึ่งที่ตลาดโตอยู่ที่การกระจายสินค้าตามคอนวีเนียนสโตร์

ไข่ไก่ที่วางจำหน่ายนั้นมีหลายประเภทเพื่อมีทางเลือกมากมายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ไข่ไก่อินทรีย์ ไข่ไก่อนามัย (มีฉลากแจ้งให้ทราบ) และไข่ไก่ทั่วไป อาทิเช่น ไข่ไก่เสริมโอเมก้า-3 ไข่ไก่ที่มีการเลี้ยงไก่แบบสวัสดิการและไข่ไก่ที่เลี้ยงไก่โดยปล่อยตามธรรมชาติ เป็นต้น สำหรับไข่ไก่อินทรีย์นั้นคือไข่ปลอดสารพิษที่ได้มาจากแม่ไก่ที่เลี้ยงแบบธรรมชาติไม่มีการฉีดฮอร์โมนการเจริญเติบโตหรือกินอาหารที่มีสารพิษตกค้าง (มติชน. 2556: ออนไลน์) กล่าวคืออาหารที่ใช้เลี้ยงไก่ก็ต้องเป็นอาหารอินทรีย์ด้วยเช่นเดียวกัน จึงจะเรียกไข่ไก่ที่ได้มานั้นว่าไข่ไก่อินทรีย์ อาทิเช่น ไข่ไก่อารมณ์ดี จากอุดมชัยฟาร์ม ซึ่งแม่ไก่ของอุดมชัยฟาร์มนี้จะถูกเลี้ยงปล่อยแบบอิสระตามธรรมชาติอยู่ในฟาร์มเล็กๆ ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวกเย็นสบาย รมรื่น ไม่ต้องอุดอู้อยู่ในกรงตลอดเวลา แม่ไก่จึงไม่เครียดและให้ไข่ที่มีคุณภาพ ปลอดสารพิษ อาหารหลักของแม่ไก่เป็นอาหารชั้นดี คือ ข้าวโพดปลอดสารพิษที่ปลูกขึ้นเฉพาะ กากถั่วเหลือง รำข้าว ปลาป่น และทำน้ำสมุนไพรชีวภาพให้แม่ไก่กิน ทำให้แม่ไก่แข็งแรง โดยไม่จำเป็นต้องใช้ยาปฏิชีวนะ ไข่แดงจะออกเป็นสีเหลืองธรรมชาติ เพราะไม่ได้ใช้สารเร่งเพื่อทำให้มีสีแดงสดอย่างฟาร์มอื่นทั่วไปใช้กันไข่ขาวจะไม่มีคาวแฉะ ไม่คาวจัด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าที่จะได้ไข่ไก่อินทรีย์มานั้นมีกระบวนการเลี้ยงไก่ที่ค่อนข้างยุ่งยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องอาหารที่ใช้เลี้ยงไก่ ทำให้ไข่ไก่ที่เป็นไข่ไก่อินทรีย์นั้นมีจำนวนผู้ผลิตที่น้อยมาก โดยผู้ผลิตไข่ไก่ส่วนมากในปัจจุบันยังไม่ได้ใช้อาหารอินทรีย์ในการเลี้ยงไก่ แต่ผู้ผลิตไข่ไก่ได้มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานปลอดภัยของไข่ไก่มากขึ้นในเรื่องกระบวนการเลี้ยงไก่ เช่น การเลี้ยงในระบบฟาร์มแบบปิด และมีฉลากบ่งบอกเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของไข่ไก่อนามัย คือ การไม่ใช้สารเคมีต่างๆ ไม่มีการใส่สารเร่งสีไข่แดง ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช้ฮอร์โมนหรือสารเร่งการเจริญเติบโต ปลอดภัยจากเชื้อแบคทีเรีย Salmonella (ที่ทำให้เกิดโรคทางเดินอาหาร) เป็นต้น อาทิเช่น เบทาโกร ซีพีและดร.เฮ็นน์ เป็นต้น เหตุที่ทำให้ผู้ผลิตมีการใส่ใจในเรื่องคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยของไข่ไก่ เนื่องมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ในประเทศไทยเองก็เริ่มหันมาตื่นตัวเรื่องความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ปราศจากการปนเปื้อนจากสารตกค้างทุกชนิด เชื้อโรค และยาปฏิชีวนะต่าง ๆ ตลอดทั้งห่วงโซ่อาหาร และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอนว่ามีแหล่งที่มาจากที่ใด รวมถึงการตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์เพื่อให้ได้ไข่ไก่ที่มีคุณภาพและสะท้อนถึงคุณธรรมของการเลี้ยงสัตว์ที่ดี ซึ่งเป็นกระแสความต้องการที่ชัดเจนและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจรรยาบรรณในการเลี้ยงสัตว์ที่ต้องคุ้มครองมิ

ให้ถูกทารุณกรรม เช่น ไม่บริโภคไข่ไก่ที่เลี้ยงในโรงตบ การเลี้ยงสัตว์ที่หนาแน่นเกินไปทำให้เกิดความเครียดจากแก๊สแอมโมเนียในโรงเรือนหรืออากาศถ่ายเทไม่ดีพอ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพที่เป็นสากลเพื่อให้มั่นใจว่าไข่ไก่มีความปลอดภัยจริง (เดลินิวส์. 2556: ออนไลน์)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายไข่ไก่อนามัยในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ B2B (Business-to-Business) คือ ระบบที่ผู้เลี้ยงถึงผู้ผลิตที่นำไข่ไก่อนามัยไปแปรรูปหรือนำไปใช้ในธุรกิจนั้นๆ และ B2C (Business-to-Customer) คือ ระบบขายตรงจากผู้เลี้ยงถึงผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่อนามัยเพื่อไปปรุงอาหารบริโภคในครัวเรือน ทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยได้เป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่อนามัยในการประกอบธุรกิจ (Industrial User) เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ โรงแรมและโรงพยาบาล และผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ เป็นตลาดที่ขยายตัวขึ้นทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าตลาดรวม 46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1,600 พันล้านบาท ตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลไม้และผัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอินทรีย์ ที่มีสัดส่วนร้อยละ 17 (มติชน. 2554: ออนไลน์) ซึ่งวัดได้จากพฤติกรรมการความนิยมผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมองว่าผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์รวมถึงสินค้าเพื่อสุขภาพนั้นมีทั้งความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะสินค้าเพื่อสุขภาพอาจไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูงแต่จะเน้นที่คุณค่า เน้นที่ความอนามัยของสินค้า ไม่มีสารพิษตกค้าง สินค้าประเภทนี้อาจเคยได้ยินในชื่อสินค้าออร์แกนิกส์ เช่น ซาออร์แกนิกส์ที่ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์แล้วตั้งแต่ปี 2003 เป็น ซา ที่ปลูกขึ้นในไรชาที่มีการทำโรงปุ๋ยหมักโดยใช้มูลสัตว์เอง ใช้สมุนไพรต่างๆ เช่น สะเดาในการไล่แมลง (ธุรกิจที่น่าสนใจในยุค 2020. 2556: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทยเองเกษตรอินทรีย์เริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยการนำขององค์กรพัฒนาภาคเอกชน อาทิ เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก กลุ่มสหกรณ์กรีนเนท เป็นต้น ทั้งนี้ตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยมีอัตราการเติบโตสูง 1-2 เท่าตัวในช่วงระยะ 5-6 ปีที่ผ่านมา และไทยมีเป้าหมายขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้ได้ถึง 1,000 ล้านบาทภายใน 1-2 ปีข้างหน้า ทั้งนี้หากเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของไทยในตลาดโลก พบว่าไทยมีสัดส่วนส่งออกสินค้าอาหารอินทรีย์น้อยมากคือไม่ถึง 1% ของการค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก อย่างไรก็ตามสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก สำหรับ

ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกสู่ต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มข้าวโดยเฉพาะ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปศุสัตว์ กุ้ง ผักและผลไม้เมืองร้อน ัญชีพืช สินค้าเกษตรแปรรูปโดยเฉพาะ อาหารแปรรูป เครื่องเทศและสมุนไพร ชา กาแฟ เป็นต้น

กระแสรักษาสุขภาพเป็นส่วนกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารอินทรีย์ในตลาดโลกโตเฉลี่ย 10% ต่อปีจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากคนหันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าสินค้าอาหารอินทรีย์จะมีราคาจำหน่ายสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรโดยทั่วไป แต่ปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคที่ขยายตัวสูงขึ้น ขณะเดียวกันตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกยังมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดของโลก จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดการค้าเกษตรอินทรีย์ยังเปิดกว้างได้อีกมาก (Positioning. 2551: ออนไลน์)

ทั้งนี้ประเทศไทยเองได้เข้าร่วมงาน “ออร์แกนิกส์โลก” (BIOFACH) โดยกระทรวงพาณิชย์ เผยกลยุทธ์เจาะตลาดทั้งในและต่างประเทศ เชื่อมโยงแหล่งผลิต กระตุ้นการบริโภค โดยคาดการณ์ส่งออกจะโต 10% และการบริโภคในประเทศขยายตัว 15% โดยกระทรวงพาณิชย์มีแผนส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2556 ผ่าน 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การพัฒนาผู้ประกอบการด้านสินค้าเกษตร ด้วยการอบรมให้ความรู้ในด้านการตลาด และการทำธุรกิจ
2. การขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่ในกรุงเทพฯ จะมีการจัด ออร์แกนิกส์ฟาว์วิลเลียน ในงานแสดงสินค้าอาหารไทยเฟ็กซ์ (Thaifex-World of Food Asia) และงาน Organic & Natural Expo 2013 ระหว่างวันที่ 9-12 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการให้ความรู้และพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของตลาด รวมทั้งผลักดันให้เกิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
4. สนับสนุนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดทำรวบรวมข่าวสารทั้งหมดเพื่อเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (CIM) โดยตั้งเป้าหมายการส่งออกในปีนี้อายตัว 10% ขณะที่การบริโภคภายในประเทศคาดว่าจะขยายตัว 15% (ผู้จัดการ. 2556: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่ม

มากขึ้น และจะเห็นได้ว่าสภาวะการณ์ของตลาดไข่ไก่มีโอกาสที่จะเติบโตมากขึ้นรวมถึงแนวโน้มของ กระแสการรักษภาพของผู้บริโภคในเรื่องความอนามัยของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการ ตลาดและผู้บริหาร ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ รองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่ก่อนนําย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการ ประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ก่อนนํายให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะขยายธุรกิจไปยังธุรกิจไข่ไก่ก่อนนํายได้นำ ผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องไข่ไก่ก่อนนําย ได้นำ ผลการวิจัยไปศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ได้คำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคและปรับตัวให้เข้ากับกระแสของผู้บริโภคที่สนใจในไข่ไก่ก่อนนําย

5. เป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ปลอดภัยจากสารเคมี ได้นำผลการวิจัยไปศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่ก่อนนํายและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักสถิติแห่งชาติ. 2548: ออนไลน์) เนื่องด้วยอายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้และมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียงต่อความต้องการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) และสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 5 เขต ดังนี้

1. เขตลาดพร้าว
2. เขตวัฒนา
3. เขตสวนหลวง
4. เขตจตุจักร
5. เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากบริเวณชุปเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดสดหรือตลาดนัดในเขตนั้นๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่อนามัย จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1.1 ปริมาณในการซื้อ

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.1.3 สถานที่เลือกซื้อ

2.1.4 เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใด

2.1.5 ขนาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่เลือกซื้อ

2.1.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.1.7 ความถี่ในการบริโภค

2.1.8 ระยะเวลาที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

2.1.9 สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง

2.1.10 เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

2.1.11 ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไข่ไก่ก่อนนึ่ง หมายถึง ไข่ไก่ที่สด สะอาด ไม่มีการปนเปื้อนของเชื้อโรคต่าง ๆ ปลอดภัยจากพยาธิซิวณะ ฮอริโมนหรือสารเร่งการเจริญเติบโต และสารเร่งสีไข่แดง อาทิเช่น ทรายไฮแอ็ก ซีพี ดร.เอ็นเอ็น และเคซีเอฟ เป็นต้น

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

4. ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานโดยไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ในการ ประกอบธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านเบเกอรี่

5. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ลักษณะทางด้าน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ โดยจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความสำคัญและคุณลักษณะของไข่ไก่ ก่อนนํ้าขี้ เช่น ตราสินค้าของไข่ไก่ คุณภาพของไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ ไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ได้รับการรับรองมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ ไข่ไก่ ก่อนนํ้าขี้มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิตและวันหมดอายุ ไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้มีหลากหลายขนาด

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการบริโภคไข่ไก่ ก่อนนํ้าขี้ ซึ่งจะวัดจากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทาง โภชนาการ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้านั้นๆ เมื่อราคาไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ลดลงจะมี การซื้อไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสำคัญของช่องทางการ จัดจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้ เช่น สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีปริมาณในการวางจำหน่ายที่ สม่่าเสมอ/ไม่ขาดตลาด มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ความ ทัวถึงของการจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภคมองต่อผู้ขายไข่ไก่ ก่อนนํ้าขี้ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบไปด้วย

5.4.1 มีโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบคุณลักษณะของไข่ไก่ ก่อนนํ้าขี้ เช่น ในรายการอาหาร สปอตโฆษณา

5.4.2 มีการโฆษณาผ่านนิตยสารต่าง ๆ

5.4.3 มีโฆษณาผ่านโปสเตอร์/แผ่นพับ เพื่อเป็นเอกสารแนะนำสินค้า

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ร้านค้า เช่น การออกบูทสินค้า

5.4.5 มีการสาธิตการทำอาหารจากไข่ไก่ก่อนนํ้าขี้

5.4.6 มีการจัดรายการส่วนลดพิเศษ เช่น การลดราคา

5.4.7 มีของสมนาคุณ/ของฟรีเมี่ยม

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) โดยแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่ก่อนนําย โดยมียรายละเอียด ดังนี้

6.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการบริโภค หรือซื้อหาผลิตภัณฑ์ สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน บริโภคอาหารที่ทำจากไขไก่ บริโภคอาหารครบ 5 หมู่ เลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และเลือกซื้อสินค้า/บริโภค อาหารที่ปลอดภัย

6.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านอาหารและสุขภาพ ได้แก่ ความสนใจที่จะอ่านนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวกับ อาหาร ความสนใจในด้านการเข้าไปทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า ความ สนใจในข่าวสารที่เกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการและการผลิตอาหารแบบใหม่ๆ ความสนใจ อ่านหนังสือนิตยสาร/บทความที่เกี่ยวกับสุขภาพ และความสนใจที่จะอ่านข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ คุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ

6.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตในเรื่องสุขภาพ ได้แก่ สุขภาพของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาหารที่ผู้บริโภครับประทาน สุขภาพที่ดีจะเริ่มจากการมีสุขภาพที่ดี ความเครียดเป็นสาเหตุทำให้สุขภาพไม่ดี ความเครียดทำให้ เกิดโรคภัยไข้เจ็บ และเมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพ

7. พฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการ บริโภคไขไก่ก่อนนํายในเรื่องของ

7.1 ปริมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนฟองที่ซื้อไขไก่ก่อนนํายในแต่ละครั้ง

7.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินในการซื้อไขไก่ก่อนนํายในแต่ละครั้ง

7.3 สถานที่เลือกซื้อ หมายถึง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อไขไก่ก่อนนําย เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตลาดนัด/ตลาดสด เป็นต้น

7.4 เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใด หมายถึง ตราสินค้าไขไก่ก่อนนํายที่กลุ่มตัวอย่างทำการ ตัดสินใจซื้อ

7.5 ขนาดของไขไก่ก่อนนํายที่เลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อและบริโภค โดยดูจากขนาดของไขไก่ก่อนนําย

7.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อไขไก่ก่อนนําย

7.7 ความถี่ในการบริโภค หมายถึง ความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

7.8 ระยะเวลาที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง หมายถึง ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

7.9 สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง หมายถึง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น

7.10 เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

7.11 ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับเมื่อบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

8. ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและพฤติกรรมต่างๆ ไปของธุรกิจ ได้แก่

8.1 ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ หมายถึง ประเภท, ขนาด, ลักษณะของธุรกิจ คู่แข่งของบริษัท

8.2 ข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ หมายถึง ชื่อมาจากแหล่งใด ปริมาณเท่าไร ความถี่ในการสั่งซื้อและความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

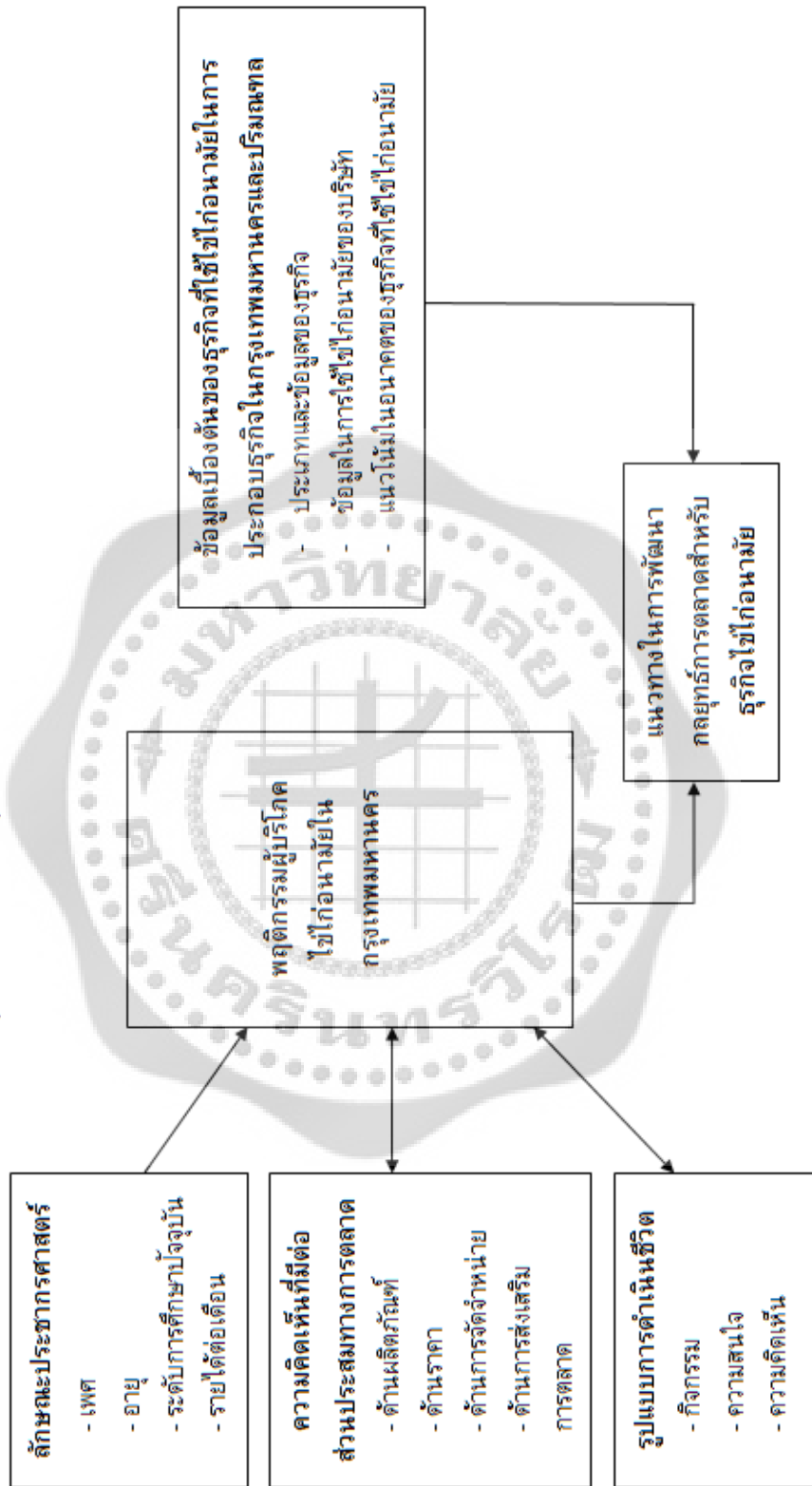
8.3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง หมายถึง ความคิดเห็นในเรื่องการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจอื่น และแนวโน้มในอนาคตที่ธุรกิจจะยังคงใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจต่อไป

9. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติเพื่อให้ธุรกิจไข่ไก่ก่อนนึ่งสามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยจะนำเสนอในด้านกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด

10. ร้านค้าใกล้บ้าน หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่งใกล้แหล่งชุมชน เช่น เบทาโกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจใช้ก่อนขาย มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไข่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไข่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไข่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

คำถามสำหรับการวิจัย

ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ในการประกอบธุรกิจจะมีแนวโน้มที่จะใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งเพิ่มมากขึ้นในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษา การวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย และได้นำเสนอตาม หัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับไข่ไก่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ เทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์”

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มี อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2550: ออนไลน์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ นำมาใช้วัดทางสถิติเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งง่ายกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น ตัวแปรด้าน ทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงที่ทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตายและการย้ายถิ่น อายุมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3. ลักษณะทางครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกันตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่มียุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนมัยในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะเป็นสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เอนเกล แบล็คเวลล์และมินิเยร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

แลมบ์ แฮร์และแม็คดาเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 2000: 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อหรือบริการนั้นๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง 2

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)</p>	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้</p>
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) <p>ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค</p>

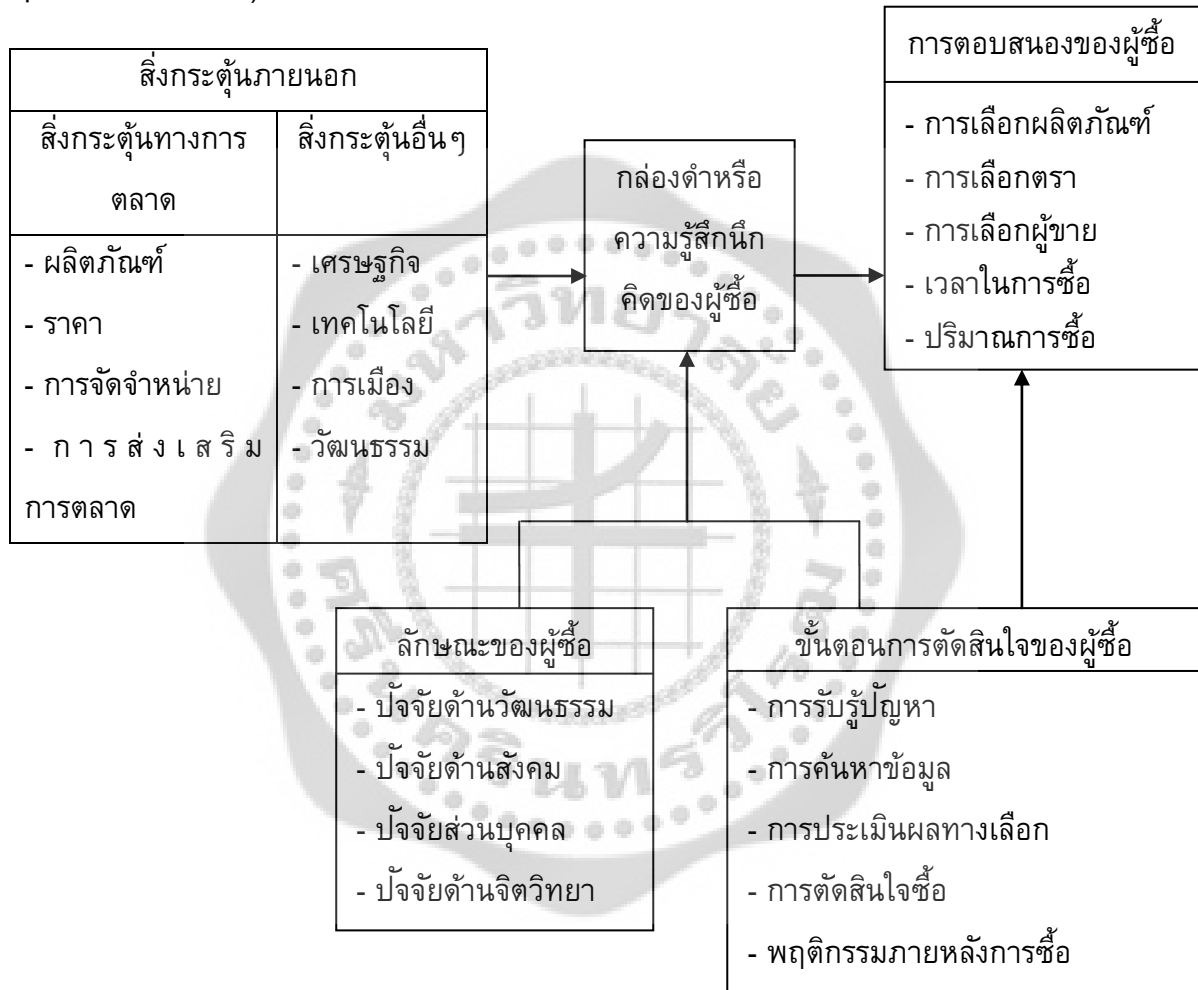
ตาราง 2 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 125-126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลลิป (Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. p. 172).

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

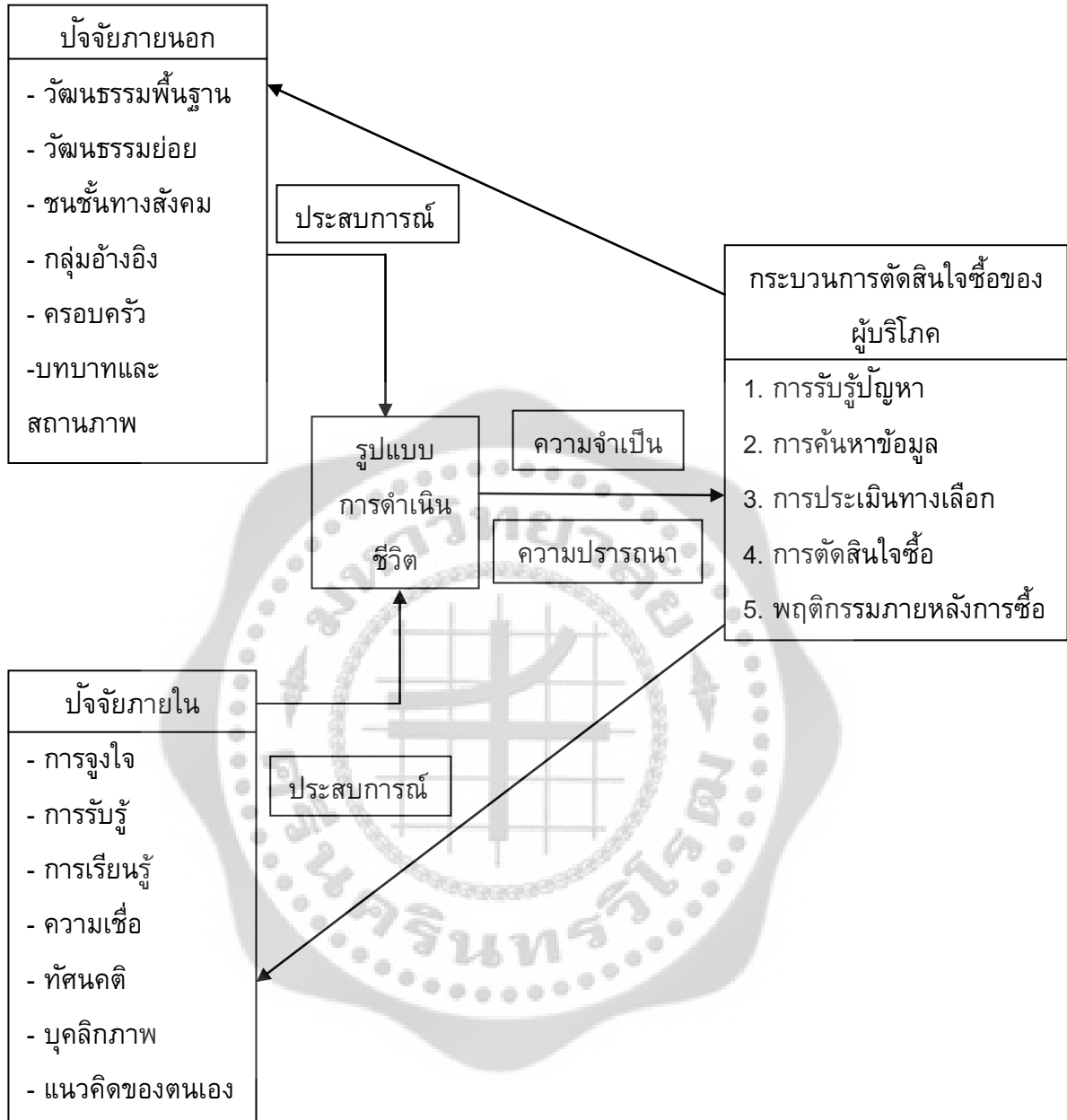
1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ฮอว์กินส์ เบสท์และคอนีย์ (Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A.. (1998).

Consumer Behavior : Building marketing strategy).

จากภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านิยมที่มีต่อบุคคลอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเป็นเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็น

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น การแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบและลักษณะอื่นๆ

1.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.4.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

1.5 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวประกอบด้วยบิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะและการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

1.6 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการ

กระตุ้นจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคมหรือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่และน้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วจะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

2.5 ทักษะคติ (Attitudes) คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 188) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่าหมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ สแตนตันและฟูทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคตินั้นเกิดจาก

ข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เอ็ดเซล วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 548) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพส่วนตัวหรือแนวคิดของตัวเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อ โดยยึดหลัก “We are what we have” หรือ “สิ่งที่เรามีบ่งบอกความเป็นตัวเรา”

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไข่ก่อนามัยในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา(2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึง ประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำแย่ไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบและลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009) กล่าวว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาดตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 611-630) ได้กล่าวว่า

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

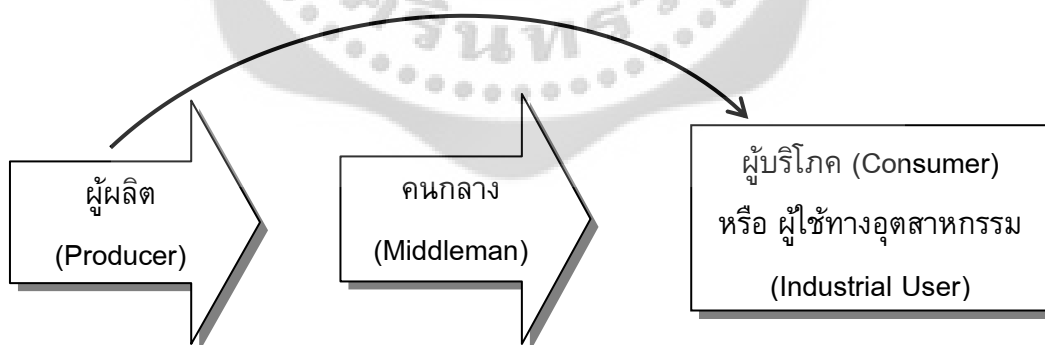
2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการ นอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตาม ระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ แล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าคอนโดมิเนียม อื่นๆ ทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 787) ได้ให้ ความหมายว่า หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 4 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 120.

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหา มากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เอ็ดเซล วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 10) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) บลิซ (Belch. 2001) กล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) บลิซ (Belch. 2001: GL9) ได้อธิบายว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2003: 5) กล่าวว่า เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) บลิซ (Belch. 2001: GL 11) กล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือ เอ็ดเซล วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 11) ได้กล่าวว่า เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน (Free media) หรือเสียเงินก็ได้ (Non-free media) ดังนั้นการให้ข่าว (Publicity) จึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 513) การให้ข่าวอาจอยู่ในรูปของ

4.4.1.1 การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial)

4.4.1.2 โปรแกรมรายการแฝงโฆษณา (Programmercial)

4.4.1.3 การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial)

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) เอ็ดเซล วอล์กเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 10) ได้ให้ความหมายว่า ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ อเรนส์ (Arens. 2002) กล่าวว่าหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) อเรนส์ (Arens. 2002) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

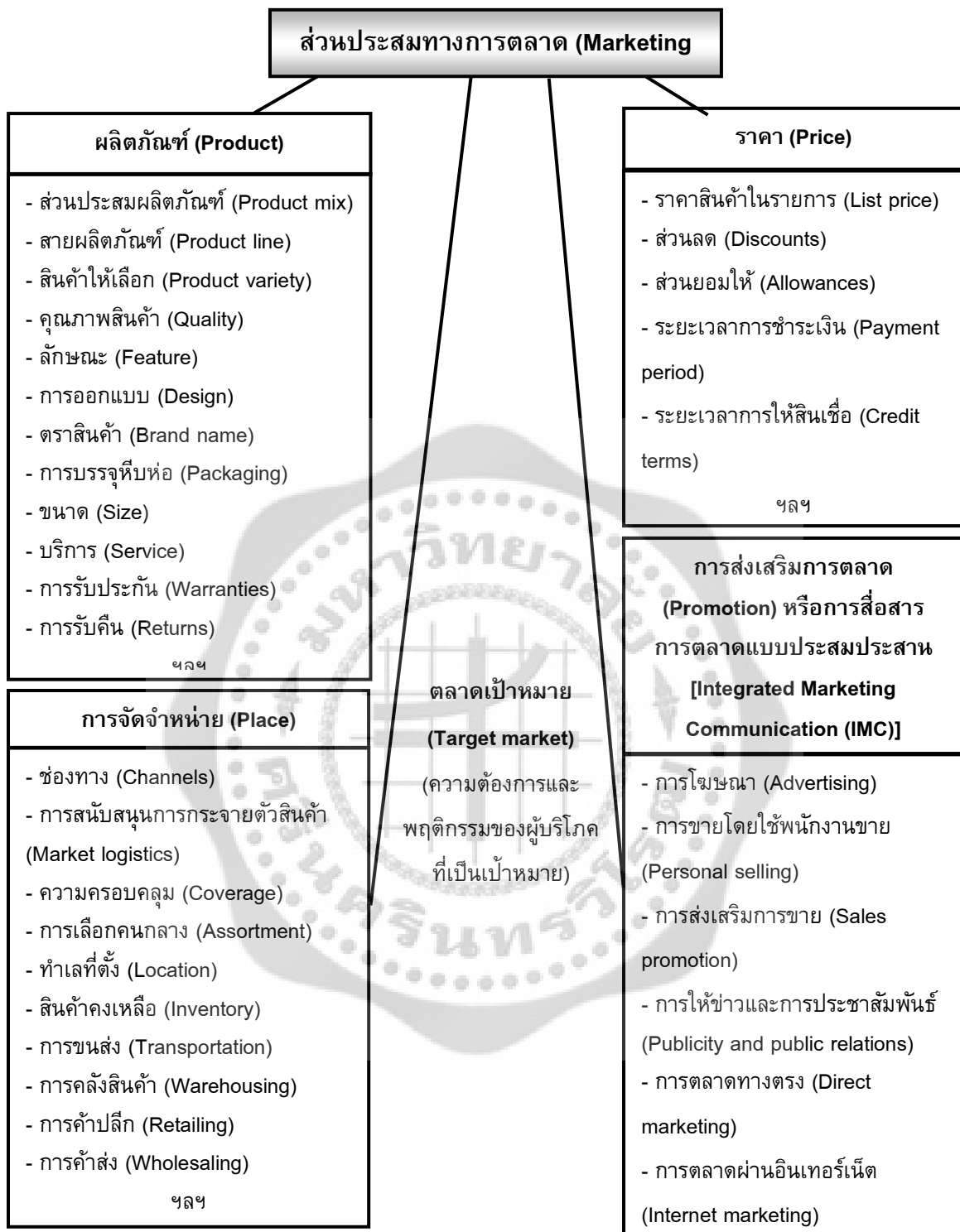
4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า
มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น





ภาพประกอบ 5 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 79. (ปรับปรุงจาก Kotler; & Keller. 2009: 63).

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เพราะส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวล้วนมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่ง P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็น Product, Price, Place, Promotion ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการหรือธุรกิจไหนจะให้ความสำคัญกับ P ตัวไหนมากกว่ากัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำมาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไปก่อนามัยในกรุงเทพมหานครอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 180) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interests)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinions)

เอนเกล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 449) กล่าวว่าแบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมากแต่ความจริงแล้วสิ่งที่ เอนเกล กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเช้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว หรือ ซีเรียล (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไข่มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยการตวงเดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

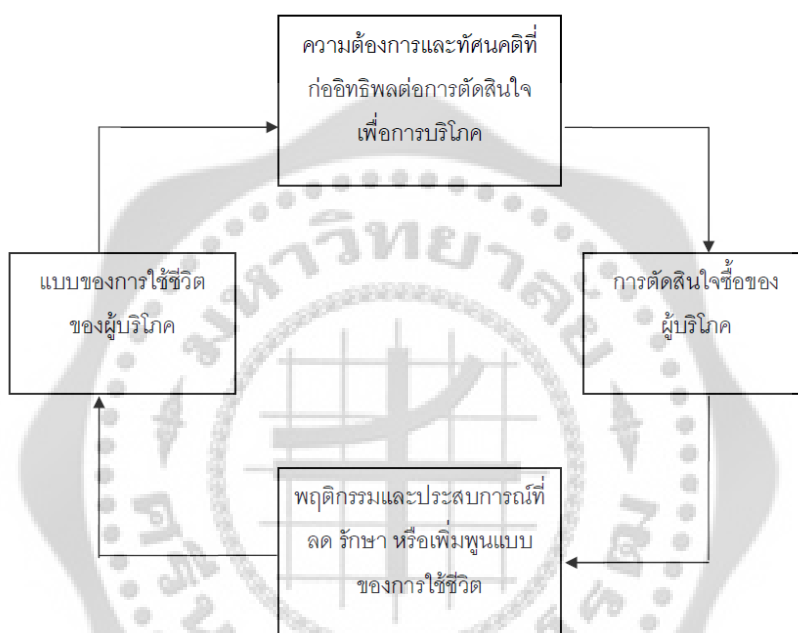
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา เตาไมโครเวฟ หรือทานได้ทันที สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมสถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกัน เพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มี

คน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 6 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า

ของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ตาราง 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)	ข้อมูลส่วนบุคคล (Demographics)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- ต่อตัวเอง	- อายุ
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ปัญหาสังคม	- การศึกษา
- กิจกรรมทางสังคม	- งาน	- การเมือง	- รายได้
- การใช้เวลาว่าง	- การร่วมกิจกรรม ชุมชน	- ธุรกิจ	- อาชีพ
- การพักผ่อน	- การพักผ่อน	- เศรษฐกิจ	- ขนาดครอบครัว
- สมาชิกคลับ	- ความนิยม	- การศึกษา	- ที่อยู่อาศัย
- การร่วมกิจกรรม ชุมชน	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์	- ภูมิศาสตร์
- การเลือกซื้อ	- สื่อ	- อนาคต	- ขนาดของจังหวัด
- กีฬา	- ความสำเร็จ	- วัฒนธรรม	- ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 206.

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้ (อดุลย์. 2543: 285)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าพฤติกรรมนี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและไม่ค่อยมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของพฤติกรรมนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการ

ประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิดและสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลีเมอร์ (Reimer. 1995: 124-135) ได้มีการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมระดับสูง เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคมและสภาพแวดล้อม เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่นการชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

ตาราง 4 แบบการดำเนินชีวิต

ตัวกำหนด แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต 	<p>เรามีชีวิตอยู่อย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ -ทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก 	<p>การซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร <p>การบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร

ที่มา: ฮอว์กินส์ เบสท์และคอนนี่ (Hawkins, I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998).
Consumer Behavior: Building marketing strategy).

บทบาทของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม

แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงหรือครอบครัว

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์ หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ก่อนามัยในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

5. แนวคิดเกี่ยวกับไข้ไก่

องค์ประกอบของไข้ไก่ (ความรู้เรื่องไข้. 2556: ออนไลน์)

1. ช่องอากาศ (Air Cell) คือพื้นที่ว่างระหว่างไข้ขาวกับเปลือก ซึ่งปรากฏอยู่ที่ปลายด้านป้านของไข้ เมื่อแม่ไก่ออกไข้มาใหม่ๆ ไข้จะมีความร้อน เมื่อมันเย็นลงจึงทำให้เกิดช่องอากาศขึ้น ช่องอากาศนี้จะเป็นตัวบ่งบอกอายุไข้ เพราะเมื่อไข้มีอายุมากขึ้น ความชื้นและคาร์บอนไดออกไซด์จะระเหยออกตามรูพรุนของเปลือกไข้ ทำให้มีอากาศเข้าไปแทนที่ ทำให้ช่องอากาศกว้างขึ้น

2. ไข่ขาว (Albumen) มีลักษณะเป็นวันสีขาวขุ่นรอบไข้แดง เป็นของเหลวหลักของเนื้อไข้ (ประมาณ 67%) ในไข่ขาวมีองค์ประกอบเป็นโปรตีนมากกว่าครึ่งของโปรตีนรวมในไข้มีไโนอะซีน ไโรโบฟลาวิน โคลีน แมกนีเซียม โปแตสเซียม โซเดียม และซัลเฟอร์ ลักษณะของไข่ขาวก็สามารถบ่งบอกอายุไข้ได้เช่นเดียวกัน เพราะเมื่อไข้มีอายุมากขึ้น โปรตีนในไข่ขาวเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ทำให้เนื้อไข่ขาวเหลวขึ้น จึงทำให้ไข้แดงแบนราบลงด้วยเพราะไข่ขาวไม่สามารถโอบอุ้มไว้ได้

3. ไข่แดง (Yolk) เป็นส่วนที่เป็นสีเหลืองในไข่ ไข่แดงประกอบไปด้วยวิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ เอ ดี และ อี รวมทั้ง โคลีน ลูทีนและซีแซนทีน ส่วนแร่ธาตุที่พบมากในไข่แดง ได้แก่ ฟอสฟอรัส เหล็ก และโพแทสเซียม

4. จุดเลือด หรือจุดเนื้อ (Blood Spots) บางครั้งก็สามารถพบได้ในไข่แดง คนส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่าเป็นไข่ที่ได้รับการผสมแล้ว แต่มันเกิดอุบัติเหตุจากการที่เส้นเลือดที่ผิวไข่แดงแยกออกจากกันในกระบวนการสร้างไข่ หรือมีเลือดออกที่ผนังรังไข่ก็เป็นได้ แต่จะมีไข่ไม่ถึง 1% ที่มีจุดเลือดดังกล่าว

สีของไข่ (Colors)

1. สีเปลือก อาจเป็นได้ทั้งสีขาวและสีน้ำตาล ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของแม่ไก่ และสีของเปลือกไม่มีความแตกต่างในด้านคุณภาพ การปรุงอาหารหรือ คุณค่าทางโภชนาการ

2. สีไข่แดง ขึ้นอยู่กับอาหารที่ใช้เลี้ยงแม่ไก่

ความสด (Freshness) นอกจากอายุของไข่ที่เป็นปัจจัยบ่งบอกความสดของไข่แล้ว อุณหภูมิ และความชื้นในอากาศก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสดของไข่เช่นกัน ไข่ที่มีอายุ 1 สัปดาห์ อาจมีความสดมากกว่าไข่ที่มีอายุ 1 วันที่ไม่ได้ดูแลอย่างถูกวิธี และสภาพแวดล้อมที่ดีที่สุดสำหรับไข่ คือ อุณหภูมิ 4-5 องศาเซลเซียส และความชื้นในอากาศ 70-80%

เมื่อไข่มีอายุมากขึ้น ไข่ขาวจะบางลง (เหลว) และไข่แดงจะแบน (ไม่กลมเมื่อตอก) แต่การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้มีความสำคัญมากนักต่อคุณภาพทางโภชนาการของไข่ หรือคุณสมบัติต่างๆ เมื่อนำไปปรุงอาหาร อาจมีลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้เช่น ไข่เก่าเมื่อนำไปทอดจะไม่เป็นรูปสวยงาม แต่จะกระจายตัวตามกระทะ แต่ในทางตรงข้าม ไข่อายุ 1 สัปดาห์ เมื่อต้มจะเปลือกได้ง่ายกว่าไข่ที่อายุน้อยกว่า

ขนาด (Egg Size) ปัจจัยสำคัญที่กำหนดขนาดของไข่ คือ อายุแม่ไก่ ยิ่งแม่ไก่อายุมาก ไข่ก็จะมีขนาดใหญ่ ส่วนปัจจัยอื่นๆ มักเป็นเรื่องสภาพแวดล้อม เช่น ความร้อน ความเครียด ความแออัดของการเลี้ยง รวมไปถึงคุณภาพอาหารที่แม่ไก่ได้รับ ดังนั้นฟาร์มที่ดีจึงต้องมีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งแม่ไก่และผู้เลี้ยง

ตาราง 5 น้ำหนักไข่มาตรฐานที่กำหนดใช้ในประเทศไทย

Jumbo	Extra Large	Large	Medium	Small	Pee Wee
เบอร์ 0	เบอร์ 1	เบอร์ 2	เบอร์ 3	เบอร์ 4	เบอร์ 5
70 กรัมขึ้นไป	65-70 กรัม	60-65 กรัม	55-60 กรัม	50-55 กรัม	น้อยกว่า 50 กรัม

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกษ.6702-2553).

ในบางประเทศยังมีการซื้อขายไข่กันโดยน้ำหนัก แต่ส่วนใหญ่จะซื้อขายหลังจากที่มีการคัดขนาดแล้ว ส่วนในประเทศไทย จะมีการซื้อขายเป็นราคากลางแบบคละขนาด ในระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้าส่วนไข่คัดขนาดจะซื้อขายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า

“ไข่” ประกอบด้วยโปรตีนคุณภาพสูงสุด ซึ่งมักถูกใช้เป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพเมื่อเทียบกับโปรตีนจากแหล่งอื่นๆ นอกจากนี้โปรตีนในไข่ ยังเป็นโปรตีนที่มีประสิทธิภาพในการดูดซึมสูงสุด ทำให้ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ง่าย

“ไข่” ประกอบด้วยวิตามินต่างๆ เช่น วิตามินเอ ดี อี เค บี16 บี12 โฟเลต และแร่ธาตุต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไบโอฟลาวิน ฟอสฟอรัส และเหล็ก และเนื่องจากไข่เป็นอาหารย่อยง่าย จึงนิยมไข่ปรุงอาหารสำหรับผู้ป่วย

“ไข่แดง” เป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของไข่ทั้งฟอง และให้พลังงาน 3 ใน 4 ของไข่ทั้งฟอง โคลีนในไข่แดงเป็นสารอาหารจำเป็น ซึ่งพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญต่อพัฒนาการที่เหมาะสมของสมองขณะเป็นตัวอ่อนและแรกเกิด และยังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการความจำตลอดชีวิตของมนุษย์จนถึงวัยชรา ส่วนลูทีนและซีแซนทีน ช่วยป้องกันการเสื่อมของประสาทตาซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคตาบอดในผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา และถึงแม้ว่าสารอาหารเหล่านี้จะมีปริมาณน้อย แต่จากการวิจัยพบว่า ถ้าได้จากไข่แดง สารอาหารเหล่านี้จะสามารถดูดซึมและนำไปใช้งานได้ดี ส่วนในไข่ขาวจะให้ปริมาณโปรตีนและไบโอฟลาวินมากกว่าครึ่งจากไข่ทั้งฟอง

ตาราง 6 อัตราการบริโภคไข่ (หน่วย: ฟอง/คน/ปี) ปี พ.ศ. 2549

ประเทศ	อัตราการบริโภคไข่ (ฟอง/คน/ปี)	ประเทศ	อัตราการบริโภคไข่ (ฟอง/คน/ปี)	ประเทศ	อัตราการบริโภคไข่ (ฟอง/คน/ปี)
1.เม็กซิโก	351	12.นิวซีแลนด์	218	23.ไอร์แลนด์	171
2.จีน	340	13.เยอรมัน	206	24.ฟินแลนด์	160
3.ญี่ปุ่น	324	14.โคลัมเบีย	205	25.ออสเตรเลีย	155
4.ฮังการี	295	15.เบลเยียม	200	26.ไทย	150
5.เดนมาร์ค	270	16.สโลวาเกีย	199	27.บราซิล	132
6.แคนาดา	260	17.สวีเดน	198	28.กรีซ	132
7.สหรัฐอเมริกา	256	18.สเปน	196	29.อิหร่าน	130
8.ฝรั่งเศส	251	19.อาร์เจนตินา	186	30.แอฟริกาใต้	124
9.สาธารณรัฐเชค	244	20.สวิตเซอร์แลนด์	184	31.อินเดีย	38
10.ออสเตรีย	227	21.เนเธอร์แลนด์	182		
11.อิตาลี	219	22.อังกฤษ	173		

ที่มา: International Egg Commission. (2007). International Egg Market, Annual Review.

ตาราง 7 คุณค่าทางโภชนาการของ “ไข่” ชนิดต่างๆ

ชนิดของไข่	พลังงาน (Kcal)	โปรตีน (g)	ไขมัน (g)	วิตามินเอ (mg)	วิตามินบี 2 (mg)	แคลเซียม (mg)	ฟอสฟอรัส (mg)	เหล็ก (mg)
(แสดงค่าต่อ 100 กรัม)								
ไข่ไก่, ทั้งฟอง	155.00	12.80	10.80	-	-	38.00	230.00	3.10
ไข่แดง	336.00	14.30	30.10	666.00	0.86	106.00	517.00	6.30
ไข่ขาว	51.00	10.10	101.00	-	0.39	5.00	11.00	0.50
ไข่เป็ด, ทั้งฟอง	189.00	12.10	14.10	40.00	-	40.00	296.00	3.10
ไข่แดง	-	-	-	-	-	114.00	633.00	6.00
ไข่ขาว	-	-	-	-	-	4.00	34.00	-
ไข่ นกกระทา, ต้ม	171.00	13.10	12.00	143.00	0.71	-	167.00	3.50

ที่มา: ประไพศรี ศิริจักรวาล. (2548). ไข่: กินได้ทุกคน ทุกวันหรือไม่. หน้า 44-47.

การเลือกซื้อไข่ไก่

1. ควรเลือกซื้อไข่ที่มีเปลือกไข่สะอาด ไม่มีมูลติดมากับเปลือกไข่
2. เปลือกไข่ไม่มีผิวเรียบ แข็ง ไม่มีรอยแตก หรือรอยบุบ
3. เปลือกไข่สดจะมีผิวคล้ายแป้งจับดูแล้วเนียน หากเปลือกไข่ลื่นมันแสดงว่าไข่เก่า
4. เมื่อนำไข่ส่องดูกับแสง มีลักษณะโปร่งแสงเห็นไข่แดงกับไข่ขาวแยกกันอย่างชัดเจนแสดงว่าเป็นไข่ใหม่ ส่วนไข่ที่เสียจะทึบแสง ไข่แดงกระจายตัว มีจุดเงาดำ
5. เขย่าไข่ดูถ้าเป็นไข่สดจะมีเสียงทึบแน่นๆ ถ้าเป็นไข่เก่าเสียงจะก้อง
6. ทำการทดสอบโดยนำไข่ใส่ในน้ำเกลือที่เค็มอ่อนๆ ไข่ฟองไหนจมถึงก้นอ่างจะเป็นไข่ใหม่ หากไข่เก่าก็จะลอยขึ้นมา ถ้าลอยขึ้นมาระดับเดียวกับน้ำเกลือหรือบางส่วนพ่นน้ำเกลือแสดงว่าไข่เก่ามากหรือเป็นไข่เสีย

7. ขนาดของไข่จะเป็นตัว บอกถึงคุณค่าทางอาหาร ไข่ฟองโตจะมีสารอาหารมากกว่า ไข่ฟองเล็ก

การเก็บรักษาไข่

1. เมื่อซื้อไข่มาไม่ควรล้างไข่ เพราะจะทำให้ฝุ่นแบงหลุดออกไป เป็นการเปิดรูพรุน ทำให้เชื้อโรคผ่านเข้าไปได้
2. เก็บไว้ในตู้เย็น อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่าแต่ไม่ควรแช่แข็ง
3. การวางไข่ให้เอาด้านแหลมลง ด้านป้านขึ้น เพราะไข่แดงซึ่งมีน้ำหนักเบาจะลอยขึ้น จะได้ไม่กระทบกับอากาศและไม่ไปกระทบกับเปลือกไข่ เวลาต่อไข่จะทำให้ไข่แดงไม่แตกง่าย
4. หากซื้อไข่มาแล้วเกิดไข่แตก ควรต่อไข่ใส่ภาชนะไว้ ไม่ควรทิ้งค้างไว้ในไข่ที่เปลือกแตก เพราะจะทำให้เชื้อโรคซึมผ่านเข้าไปในไข่ได้ เมื่อต่อไข่ใส่ภาชนะแล้วปิดฝาให้สนิทเก็บไว้ในตู้เย็น จะเก็บไว้ได้ 2-3 วัน

การทำฟาร์มไข่ไก่

การเลี้ยงไก่ไข่ มีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงขังกรง (Cage Eggs) การเลี้ยงปล่อยในโรงเรือน (Barn Laid Eggs) หรือ การเลี้ยงปล่อยพื้น (Free Range Eggs) ซึ่งการเลี้ยงแบบต่างๆ ก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน

การเลี้ยงขังกรง (Cage Eggs) เป็นระบบการเลี้ยงที่นิยมมากที่สุด เกือบ 100% ของไข่ที่ขายในตลาดและห้างสรรพสินค้า แม่ไก่จะถูกเลี้ยงในกรง ประมาณ 4-20 ตัวต่อกรง ในโรงเลี้ยงขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่าโรงเรือนปิด ซึ่งมีคุณภาพที่แตกต่างกัน ตามระบบการจัดการสุขภาพ

- ข้อดีของการเลี้ยงด้วยระบบนี้คือ

1. เป็นระบบที่ป้องกันแม่ไก่จากศัตรูตามธรรมชาติ เช่น หนู สุนัข หรือแมว
2. อัตราการติดเชื้อและพยาธิในแม่ไก่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ สามารถควบคุมอัตราการตายของแม่ไก่ และสามารถดูแลสุขภาพแม่ไก่ได้ดีกว่าการเลี้ยงแบบอื่นๆ
3. ช่วยลดการใช้ยาสัตว์ ทำให้แม่ไก่ไม่เครียด
4. ถ้ามีแม่ไก่ป่วย ระบบนี้จะสามารถแยกแยะแม่ไก่ที่เป็นปัญหาไปรักษาได้ง่าย
5. ระบบโรงเลี้ยงที่ทันสมัยจะสามารถลดความเสี่ยงจากโรคระบาด และการติดเชื้อต่างๆ เช่น ไข้หวัดนกได้
6. ป้องกันการทำร้ายกันเองของแม่ไก่ได้

- ข้อเสียของการเลี้ยงด้วยระบบนี้คือ

1. แม่ไก่เสมือนถูกขังให้โดดเดี่ยว ไม่มีสังคม
2. มีพื้นที่แคบๆ แคพอให้ยืนและกางปีกเท่านั้น
3. ไม่สามารถทำพฤติกรรมตามธรรมชาติได้ เช่น การสร้างรัง การทำความสะอาดตัวเอง

สะอาดตัวเอง

4. กรงที่ไม่ทันสมัย อาจทำให้กระดูกแม่ไก่ไม่แข็งแรง และเกิดกระดูกหักได้ถ้า

มีการย้ายกรง

การเลี้ยงปล่อยในโรงเรือน (Barn Laid Eggs) ระบบการเลี้ยงในโรงเรือนจะให้อิสระกับแม่ไก่ที่จะเดินไปมาภายในโรงเรือน หรือภายใต้ชายคา ที่ถูกออกแบบมาให้แม่ไก่สะอาดและมีสุขภาพที่ดี ซึ่งระบบนี้แทบจะหาได้ยากในประเทศไทย

- ข้อดีของการเลี้ยงด้วยระบบนี้

1. ปกป้องแม่ไก่จากนกกินไข่ได้
2. ถึงแม้จะไม่ได้ออกนอกโรงเรือน แต่แม่ไก่ก็สามารถเคลื่อนที่ได้อย่างอิสระ
3. โรงเรือนใหญ่พอที่จะทำให้แม่ไก่มีสังคมได้
4. การออกแบบโรงเรือนให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้แม่ไก่อยังคงแสดง

พฤติกรรมตามธรรมชาติได้ เช่น การสร้างรัง การยืนเกาะ และการทำความสะอาดตัวเอง

- ข้อเสียของการเลี้ยงด้วยระบบนี้คือ

1. แม่ไก่มักเป็นโรคต่างๆ ได้ง่าย
2. แยกแยะแม่ไก่ที่เป็นโรคเพื่อทำการรักษาได้ยาก
3. มักมีปัญหากการทำร้ายกันเอง เช่น การจิกชน การต่อสู้ หรือแม้แต่กิน

กันเอง

4. เพิ่มความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ จากการบินไปมา และชนวัตถุต่างๆ ใน

โรงเรือน

การเลี้ยงแบบปล่อยพื้น (Free Range Eggs) เป็นระบบการเลี้ยงแบบเดียวกับการเลี้ยงในโรงเรือน แต่จะปล่อยให้แม่ไก่ออกไปนอกโรงเรือนได้ในระหว่างวัน เป็นเวลาอย่างน้อย 8 ชั่วโมง แม่ไก่จะกลับเข้าโรงเรือนเพื่อพัก วางไข่ กินน้ำและอาหาร ซึ่งระบบการเลี้ยงนี้ก็ไม่ค่อยพบในประเทศไทยเช่นกัน

- ข้อดีของการเลี้ยงด้วยระบบนี้คือ

1. แม่ไก่สามารถออกไปสู่ภายนอกได้

2. แม่ไก่สามารถแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติได้ดี
 3. ถ้าฝูงใหญ่ แม่ไก่จะสามารถมีสังคมตามธรรมชาติได้ดี
- ข้อเสียของการเลี้ยงด้วยระบบนี้คือ
1. เสี่ยงต่ออันตรายต่างๆ และนักล่า
 2. เสี่ยงต่อการติดโรคและพยาธิ
 3. ฝูงใหญ่ ก็ยิ่งยากต่อการจัดการกับแม่ไก่ที่เป็นปัญหา
 4. มีความเสี่ยงสูงที่จะทำร้ายกันเอง
 5. เพิ่มความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ

นอกจากนี้ก็ยังมีการเลี้ยงไก่แบบพิเศษอื่นๆ เช่น การเลี้ยงให้ไก่ไข่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น เช่น ไไข่โอเมก้า-3 ไไข่มังสวิรัต ไไข่ชีวภาพ และไข่โคลัมบัส เป็นต้น

ตลาดไข่ไก่

ตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญและเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเลี้ยงไก่ไข่ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ว่าธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้เลี้ยงไก่ไข่สามารถขายไข่ได้ราคาดี มีผลกำไรมากเท่าไร ก็จะได้ประสบความสำเร็จเท่านั้น โดยทั่วไปแล้วตลาดไข่ไก่แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การขายปลีก ลักษณะการขายแบบนี้มักเกิดจากฟาร์มไก่ไข่ที่อยู่ใกล้เมืองใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่ใกล้ถนนใหญ่ ทั้งนี้เพราะสามารถที่จะขายไข่ให้กับผู้บริโภคได้ และสามารถขายไข่ได้ในราคาที่สูง การขายไข่แบบนี้อาจทำได้โดยการนำไข่ไปวางขายในตลาดสด ขายตามบ้าน หรืออาจมีบางฟาร์มที่ตั้งร้านขายไข่ไว้ริมถนนที่มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา
2. การขายส่ง ลักษณะการขายแบบนี้จะได้ราคาต่ำกว่าการขายปลีก การขายส่งอาจทำได้โดยการนำไข่ไปขายให้กับตลาดกลางไข่ไก่หรือล้งไข่ หรือส่งขายตามร้านค้าปลีกหรือร้านค้าขายส่งในท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเป็นร้านขายอาหารสัตว์หรือร้านรวบรวมไข่ในท้องถิ่น ราคาที่ขายได้จะขึ้นอยู่กับราคาที่ล้งไข่ในกรุงเทพฯ เป็นผู้กำหนด
3. การขายประกันราคา ผู้เลี้ยงไก่ไข่บางรายอาจขายไข่ในรูปแบบของการทำสัญญากับบริษัทผลิตอาหารสัตว์ โดยที่บริษัทดังกล่าวจะขายพันธุ์ไก่ อาหารและยาสัตว์ให้ แล้วทางบริษัทจะรับซื้อไข่ทั้งหมดในราคาประกันตลอดทั้งปี ผู้เลี้ยงมีกำไรพอสมควร และไม่ต้องเสี่ยงกับการขาดทุนเมื่อราคาไข่ตกต่ำ (กรมปศุสัตว์. 2546: ออนไลน์)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของไข่ไก่ก่อนนึ่งในประเทศไทย ได้แก่

1. B2B (Business-to-Business) ระบบที่ผู้เลี้ยงถึงผู้ผลิตที่นำไข่ไก่ก่อนนึ่งไปแปรรูปหรือนำไปใช้ในธุรกิจอื่นๆ โดยมากมักจะเป็นร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปและพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น ซึ่งเป็นสัดส่วน 15% ของส่วนแบ่งตลาดไข่ไก่ในประเทศไทยเมื่อแบ่งตามช่องทางการขาย

2. B2C (Business-to-Customer) ระบบขายตรงจากผู้เลี้ยงถึงผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งเพื่อไปปรุงอาหารบริโภคในครัวเรือน เช่น ห้างดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นสัดส่วน 85% ของส่วนแบ่งตลาดไข่ไก่ในประเทศไทยเมื่อแบ่งตามช่องทางการขาย (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์)

สำหรับขนาดตลาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555 พบว่า มีขนาด 11,000 ล้านฟอง/ปี โดยที่ส่วนแบ่งทางการตลาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 สามารถแบ่งตามตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งได้ดังนี้ ซีพี 30% เบทาโกร 10% และอื่นๆ 60% (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์)

ลักษณะของไข่ไก่ก่อนนึ่ง

การเลี้ยงไก่นี้จะเลี้ยงในระบบฟาร์มปิด เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคและพยาธิ โดยไก่ที่เลี้ยงนั้นจะไม่มี การเลี้ยงแบบแออัดจนเกินไป หรืออาจมีการเลี้ยงไก่แบบปล่อยพื้นหรือแบบปล่อยอิสระ โดยพื้นที่จะมีลักษณะเป็นหญ้าปกคลุม ทำให้ไก่สามารถแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ เช่น การคลุกฝุ่น การไชรัน การจิกกินพืช ผัก แมลง ทำให้ไก่มีความสุข อารมณ์ดีจึงเรียกว่า “Happy chick” ซึ่งสหภาพยุโรป มีข้อกำหนดมาตรฐานการเลี้ยงไก่แบบปล่อยว่าต้องมีพื้นที่ภายนอกโรงเรือนอย่างน้อย 4 ตารางเมตร/ตัว และต้องมีพืชปกคลุมดิน ไก่จะต้องมีอิสระที่จะออกจากคอกได้ตลอด วิธีการเลี้ยงไก่แบบปล่อยพื้นนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์และการปฏิบัติจริงของเกษตรกรในฟาร์มสนับสนุน คือการเลี้ยงไก่แบบปล่อย ทำให้ไก่มีความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ ร่วมตัวกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่ดี ทำให้ไก่ไม่เครียด มีความสุข มีภูมิต้านทานโรค มีผลทำให้สุขภาพแข็งแรง จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ยาปฏิชีวนะในการป้องกันหรือรักษาโรค (กรมปศุสัตว์, 2553: ออนไลน์) ซึ่งในการเลี้ยงไก่จะไม่มี การใช้สารหรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต อาหารที่ใช้เลี้ยงไก่ก็จะมีสารพิษตกค้าง รวมถึงไม่มีการใช้สารเร่งสีของไข่แดงอีกด้วย (เครือข่ายการพัฒนาชีวิตที่ยั่งยืน, 2544: ออนไลน์) โดยไข่ไก่ก่อนนึ่งจะเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในอาหารที่รับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น

ตราสินค้าไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ตัวอย่างตราสินค้าไข่ไก่ก่อนนึ่งที่มีขายซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น



ตรา HyEGG : ไก่จะเลี้ยงในระบบฟาร์มปิดป้องกันเชื้อโรค และพยาธิจากการเลี้ยงตามธรรมชาติ

- ปลอดภัยจากแบคทีเรีย Salmonella (ที่ทำให้เกิดโรคทางเดินอาหาร)
- ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในขั้นตอนการเลี้ยง
- ไม่มีการใช้ฮอร์โมน หรือสารเร่งการเจริญเติบโต
- ไม่มีการใช้สารเร่งสีไข่แดง



ตรา CP : ไข่ไก่สายพันธุ์ดี เลี้ยงในระบบฟาร์มปิด

- มีการป้องกันโรคและการปนเปื้อนอย่างเข้มงวด
- ล้างทำความสะอาดทุกฟอง ก่อนบรรจุด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย
- มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกจุด



ตรา Doctor HENN : เลี้ยงไก่ในระบบฟาร์มปิด ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากกรมปศุสัตว์

- ปลอดภัยจากสารเร่งไข่แดง/ยาปฏิชีวนะ
- อาหารสำหรับเลี้ยงไก่ล้วนแต่เป็นอาหารจากธัญพืช โดยไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่มาจากสัตว์ มีความเป็นธรรมชาติสูง



ตรา KCF : เลี้ยงไก่ในระบบฟาร์มปิด ที่ได้รับมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยจากกรมปศุสัตว์

- ปลอดภัยจากเชื้อไขหวัดนกและแบคทีเรีย
- ไม่มีการใช้ฮอร์โมน หรือสารเร่งการเจริญเติบโต
- ไม่มีการใช้สารเร่งสีไข่แดง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจถึงลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนาเดิม ลักษณะการอยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับสูง สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในด้านจุดประสงค์คือ เพื่อสุขภาพที่ดี โอกาสในการบริโภคคือในเทศกาลกินเจและไม่แน่นอน มีความถี่ในการบริโภคคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการบริโภคคือ 1 – 3 ปี มีอาหารที่บริโภคมากที่สุดคือทุกมื้อ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 100 บาทต่อมื้อ สถานที่บริโภคมากที่สุดคือร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัตขายและบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุดคือตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทำมากที่สุดคือ มีสุขอนามัยในการรับประทานอาหารตามปกติ ทุกวัน ด้านความสนใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจมีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดีและด้านความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเป้าหมายในการดำรงชีวิต คือสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดีมากที่สุด

นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพของครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจและการรับรู้ประโยชน์

จากการวิจัยพบว่าในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศที่ต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ความเชื่อมั่น แรงจูงใจและการรับรู้ประโยชน์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ สำหรับแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อคือ ผักสลัด รองลงมาคือ ผักกาดขาว ส่วนการสร้างตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดีจะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูงขึ้น

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านสุขภาพจิต คือความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพและอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และในด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป และทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป

วรรณภา ปรีอทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวิต

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในส่วนของประเภทอาหารชีวิตที่นิยมซื้อมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคทั้งโดยรวมและรายด้านและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารชีวิตที่นิยมซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ โดยประเภทของอาหารชีวิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารธรรมชาติแนวชีวิต

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจดูแลต่อสุขภาพในเรื่องการบริโภค การพักผ่อน การออกกำลังกาย อาทิเช่น การรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การรับประทานอาหารที่ปลอดภัย สารพิษ การรับประทานผักและผลไม้และการรับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อ เป็นต้น และทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

เพชร วังศ์ัตถยพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี ในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ค่านิยม แบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เมื่อศึกษาทัศนคติโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะพบว่าผู้บริโภคมีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค และแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไปมากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่ม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสยังไม่มีจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร และพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด สื่อ และรูปแบบการดำรงชีวิต

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพและความปลอดภัย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ตามลำดับ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัวและโทรทัศน์ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

ดารณี บุญสุข (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสารข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ สำหรับในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยจะแตกต่างกันในส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านและส่วนประสมทางการตลาดรวม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและ สื่ออื่นๆ ของผู้บริโภค แต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยจะแตกต่างกันในด้านกีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป และลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ชนชญาณ์ จันทรวิจิตรกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกออกมาเป็นด้านลักษณะทางประชากร และความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพและกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเอียดสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในส่วนของอาการที่ส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไปเช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

อัญชนิ วิชยาภิชัย บุนนาค (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ ในด้านการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และในด้านการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก จำนวนบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อความรู้แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านอาชีพหลักมีผลต่อความรู้และทัศนคติแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ส่วนปัจจัยด้านจำนวนบุตรมีผลต่อทัศนคติแต่ไม่มีผลต่อความรู้และการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกัน โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่ก่อนนํายและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2548) เนื่องด้วยอายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้และมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียงต่อความต้องการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใส่สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 5 เขต ดังนี้

1. เขตลาดพร้าว
2. เขตวัฒนา
3. เขตสวนหลวง
4. เขตจตุจักร
5. เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากบริเวณซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดสดหรือตลาดนัดในเขตนั้นๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่อนามัย จนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีจำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความสำคัญ

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจาก

แบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 - 5.00	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการซื้อไข่ไก่ก่อนนมยี่ห้อในระดับมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการซื้อไข่ไก่ก่อนนมยี่ห้อในระดับมาก
3	2.61 - 3.40	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการซื้อไข่ไก่ก่อนนมยี่ห้อในระดับปานกลาง
2	1.81 - 2.60	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการซื้อไข่ไก่ก่อนนมยี่ห้อในระดับน้อย
1	1.00 - 1.80	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการซื้อไข่ไก่ก่อนนมยี่ห้อในระดับน้อยที่สุด

จากการศึกษาจะนำค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากแบบสอบถามมาใช้ในการจัดกลุ่ม โดยจะมีการลดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 10 ข้อ ด้านความสนใจ 8 ข้อ ด้านความคิดเห็น 7 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

1. ด้านกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์

ระดับความถี่

ระดับ 5 หมายถึง	ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์	บ่อยที่สุด (7 วัน)
ระดับ 4 หมายถึง	ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์	ค่อนข้างบ่อย (5-6 วัน)
ระดับ 3 หมายถึง	ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์	บางครั้ง (3-4 วัน)
ระดับ 2 หมายถึง	ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน)
ระดับ 1 หมายถึง	ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์	ไม่เคยทำ

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่สุุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 - 5.00	ผู้บริโภครู้ได้ทำกิจกรรมในระดับบ่อยที่สุด
4	3.41 - 4.20	ผู้บริโภครู้ได้ทำกิจกรรมในระดับค่อนข้างบ่อย
3	2.61 - 3.40	ผู้บริโภครู้ได้ทำกิจกรรมในระดับบางครั้ง
2	1.81 - 2.60	ผู้บริโภครู้ได้ทำกิจกรรมในระดับนานๆ ครั้ง
1	1.00 - 1.80	ผู้บริโภครู้ไม่ได้ทำกิจกรรมดังกล่าว

2. ด้านความสนใจ

ระดับความสนใจ

ระดับ 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่สนใจ

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นต่างๆ ในระดับมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นต่างๆ ในระดับมาก
3	2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นต่างๆ ในระดับปานกลาง
2	1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นต่างๆ ในระดับน้อย
1	1.00 - 1.80	ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในประเด็นต่างๆ

3. ด้านความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อไขไก่ก่อนนําย
4	3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อไขไก่ ก่อนนําย
3	2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อไขไก่ ก่อนนําย
2	1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อไข ไก่ก่อนนําย
1	1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่งต่อไขไก่ก่อนนําย

จากการศึกษาจะนำค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้จากแบบสอบถามมาใช้ในการจัดกลุ่ม โดยจะมีการลดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ได้แก่

ข้อที่ 1 ปริมาณในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนําย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนเงินในการซื้อไขไก่ก่อนนําย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 สถานที่ที่ซื้อไขไก่ก่อนนําย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ยี่ห้อที่เลือกซื้อไขไก่ก่อนนํายมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ขนาดของไขไก่ก่อนนํายที่เลือกซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไขไก่ก่อนนําย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการบริโภคไขไก่ก่อนนําย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาที่บริโภคไขไก่ก่อนนําย เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไขไก่ก่อนนําย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 เหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนําย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไขไก่ก่อนนําย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาคํานคว้าเอกสารทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนํามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.824 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ในตอนี่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.768
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.724

ในตอนี่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871
- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899
- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ก่อนอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อ 1-4

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคใช้ก่อนนมัย ข้อ 3-6 และ ข้อ 8-11

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1-27

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อ 1-25

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคใช้ก่อนนมัย ข้อ 1,2 และ 7

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนน้ามัย ข้อ 3, 4, 6, 10 และ 11 โดยใช้ในการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนน้ามัย ข้อ 3, 4, 6, 10 และ 11 โดยใช้ในการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนน้ามัย ข้อ 3, 4, 6, 10 และ 11 โดยใช้ในการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.3.1 สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความสัมพันธ์) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 91-92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไค-สแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

i แทน แถวที่ i

j แทน คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ วิธีของแครมเมอร์วี (Cramer's V) มีสูตรในการคำนวณค่า ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ จะอยู่ในรูปของการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อใช้อธิบายผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ธุรกิจที่ใช้ใช้โชโก่นามัยในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาเพื่อทำการสัมภาษณ์ คือ ธุรกิจที่ใช้โชโก่นามัยในการประกอบธุรกิจ จำนวน 8 ราย ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ โรงพยาบาลและโรงแรม เป็นต้น แต่เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการประกอบธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นความลับ จึงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ดังนั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการสัมภาษณ์ คือ ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของธุรกิจนั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือใช้โชโก่นามัย โดยลักษณะคำถามจะเป็นการถามเพื่อทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้โชโก่นามัยในการประกอบธุรกิจ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ (เจ้าหน้าที่) ของธุรกิจนั้น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ใช้ไปก่อนนามัยในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

ข้อ 1 ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ

ข้อ 2 ข้อมูลในการใช้ใช้ไปก่อนนามัยของธุรกิจ

ข้อ 3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ใช้ไปก่อนนามัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเป็นการเก็บรวบรวมใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. เริ่มด้วยการติดต่อไปยังธุรกิจที่มีการใช้ใช้ไปก่อนนามัยในการประกอบธุรกิจ เพื่อแนะนำตนเอง บอกวัตถุประสงค์และนัดหมายขอสัมภาษณ์ล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่

2. ลงเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ของธุรกิจนั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อหรือใช้ใช้ไปก่อนนามัยในการประกอบธุรกิจอย่างละเอียดจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ละเอียดและ ลึกซึ่งสำหรับการวิเคราะห์

3. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4. นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ธุรกิจที่ใช้ใช้ไปก่อนนามัยในการประกอบธุรกิจ และเอกสาร มาเขียนอธิบายเพื่อเชื่อมโยงและวิเคราะห์ตามทฤษฎี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ถอดเทป

2. ตรวจสอบข้อมูล และจัดระบบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

3. นำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษามาทำการสังเคราะห์

4. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเขียนข้อเสนอแนะประกอบการวิจัย

เชิงปริมาณ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ
ใหม่ไปก่อนหน้า ใน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้
กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่มุกก่อนนมัย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 8

ตาราง 8 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0
อายุ		
20 - 29 ปี	275	68.8
30 - 39 ปี	67	16.7
40 - 49 ปี	32	8.0
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.2
ปริญญาตรี	324	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	8.0
10,001 - 20,000 บาท	167	41.8
20,001 - 30,000 บาท	135	33.7
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 9 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.54	.88	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.82	.78	มาก
คุณภาพของไข่ไก่ก่อนต้ม	4.42	.71	มากที่สุด
การได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์	4.01	.85	มาก
การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของไข่ไก่ก่อนต้ม	4.03	.83	มาก
ประโยชน์ของไข่ไก่ก่อนต้ม	4.02	.84	มาก
สารอาหารที่จะได้รับการบริโภคไข่ไก่ก่อนต้ม	3.96	.88	มาก
ความครบถ้วนของฉลากในการแสดงข้อมูลต่างๆ	4.12	.85	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.44	.94	มาก
รวม	4.13	.70	มาก

จากตาราง 9 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของไข่ไก่ก่อนต้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์คือ ความครบถ้วนของฉลากในการแสดงข้อมูลต่างๆ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของไข่ไก่ก่อนต้ม ประโยชน์ของไข่ไก่ก่อนต้ม การได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ สารอาหารที่จะได้รับการบริโภคไข่ไก่ก่อนต้ม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.03, 4.02, 4.01, 3.96, 3.82, 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ตาราง 10 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความใหม่ของไข่ไก่ก่อนนําย	4.13	.72	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนําย	4.17	.73	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากไข่ไก่ก่อนนําย	3.94	.77	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับจากไข่ไก่ก่อนนําย	3.86	.83	มาก
ราคาไข่ไก่ก่อนนําย	4.11	.78	มาก
รวม	4.13	.68	มาก

จากตาราง 10 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านราคาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนําย ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความใหม่ของไข่ไก่ก่อนนําย ราคาไข่ไก่ก่อนนําย ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากไข่ไก่ก่อนนําย และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับจากไข่ไก่ก่อนนําย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13, 4.11, 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 11 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเพียงพอของปริมาณไซ้ก่อนนําย้ในการจำหน่าย	3.81	.73	มาก
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน, ที่ทำงาน	4.08	.74	มาก
การจำหน่ายไซ้ก่อนนําย้ในร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย	3.91	.82	มาก
การบริการส่งไซ้ก่อนนําย้ของสถานที่จัดจำหน่ายถึงบ้าน	3.39	.87	ปานกลาง
ความทั่วถึงของการจำหน่ายไซ้ก่อนนําย้	3.93	.83	มาก
รวม	3.91	.75	มาก

จากตาราง 11 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน, ที่ทำงาน ความทั่วถึงของการจำหน่ายไซ้ก่อนนําย้ การจำหน่ายไซ้ก่อนนําย้ในร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย และความเพียงพอของปริมาณไซ้ก่อนนําย้ในการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.93, 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การบริการส่งไซ้ก่อนนําย้ของสถานที่จัดจำหน่ายถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการอาหาร	3.69	.84	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (สปอตโฆษณา) โดยแสดงประโยชน์ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง	3.71	.84	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอาหาร	3.71	.84	มาก
การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/แผ่นพับ	3.48	.89	มาก
การประชาสัมพันธ์ร้านค้า	3.71	.83	มาก
การสาธิตการทำอาหารจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง	3.56	.94	มาก
การจัดรายการส่วนลดพิเศษ เช่น การลดราคา	4.01	.84	มาก
การแจกของสมนาคุณ/ของพรีเมียม	3.76	.94	มาก
รวม	3.84	.74	มาก

จากตาราง 12 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจัดรายการส่วนลดพิเศษ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ/ของพรีเมียม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (สปอตโฆษณา) โดยแสดงประโยชน์ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอาหาร การประชาสัมพันธ์ร้านค้า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการอาหาร การสาธิตการทำอาหารจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง และการโฆษณาผ่านโปสเตอร์/แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.76, 3.71, 3.71, 3.71, 3.69, 3.56 และ 3.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. กิจกรรม

ตาราง 13 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์

กิจกรรม	ระดับความถี่		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทำอาหารทานเองที่บ้าน	3.17	1.09	บางครั้ง
บริโภคอาหารที่ทำจากไข่ไก่	3.67	.87	ค่อนข้างบ่อย
บริโภคอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน	3.75	.87	ค่อนข้างบ่อย
เลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.79	.78	ค่อนข้างบ่อย
เลือกซื้อสินค้า/บริโภคอาหารที่ปลอดภัย	3.86	.89	ค่อนข้างบ่อย
ออกกำลังกาย	3.19	1.03	บางครั้ง
รับประทานผักและผลไม้	3.81	.92	ค่อนข้างบ่อย
หลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง	3.54	.96	ค่อนข้างบ่อย
บริโภคอาหารตรงเวลา	3.68	.91	ค่อนข้างบ่อย
บริโภคอาหารครบทุกมื้อ	3.98	.94	ค่อนข้างบ่อย
รวม	3.75	.76	ค่อนข้างบ่อย

จากตาราง 13 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ โดยรวมที่มีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย คือ บริโภคอาหารครบทุกมื้อ เลือกซื้อสินค้า/บริโภคอาหารที่ปลอดภัย รับประทานผักและผลไม้ เลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ บริโภคอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน บริโภคอาหารตรงเวลา บริโภคอาหารที่ทำจากไข่ไก่ และหลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.86, 3.81, 3.79, 3.75, 3.68, 3.67 และ 3.54 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่อยู่ในระดับบางครั้งคือ ออกกำลังกาย และทำอาหารทานเองที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.17 ตามลำดับ

2. ความสนใจ

ตาราง 14 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความสนใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อ่านหนังสือนิตยสาร/บทความเกี่ยวกับอาหาร	3.43	.91	มาก
ทดลองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกมาใหม่สู่ตลาด	3.49	.88	มาก
ข่าวสารที่เกี่ยวกับการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ	3.58	.88	มาก
เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ	3.38	.97	ปานกลาง
อ่านหนังสือนิตยสาร/บทความที่เกี่ยวกับสุขภาพ	3.48	.93	มาก
อ่านข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ	3.50	.87	มาก
ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง	4.13	.74	มาก
ความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.25	.71	มากที่สุด
รวม	3.79	.80	มาก

จากตาราง 14 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของความสนใจ มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความสนใจโดยรวมที่มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความสนใจ ที่มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความสนใจ ที่มีความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ความใส่ใจในสุขภาพของ

ตนเอง ข่าวสารที่เกี่ยวกับการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ อ่านข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคอาหารต่างๆ ทดลองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกมาใหม่ล่าสุด อ่านหนังสือนิตยสาร/บทความที่เกี่ยวกับสุขภาพ และอ่านหนังสือนิตยสาร/บทความเกี่ยวกับอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.58, 3.50, 3.49, 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของความสนใจ ที่มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

3. ความคิดเห็น

ตาราง 15 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สุขภาพขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน	4.33	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สุขภาพที่ดีจะเริ่มจากการมีสุขภาพจิตที่ดี	4.35	.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความเครียดเป็นสาเหตุทำให้สุขภาพไม่ดี	4.45	.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ	4.38	.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	4.54	.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สุขภาพจะดี ถ้าอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.28	.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การอยู่ใกล้ชิดกับคนที่มีสุขภาพจิตดีจะทำให้สุขภาพของเราดีด้วย	4.27	.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.59	.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 15 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็น มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความคิดเห็นโดยรวมที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความคิดเห็น ที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ความเครียดเป็นสาเหตุทำให้

สุขภาพไม่ดี ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ ความเครียดเป็นสาเหตุทำให้สุขภาพไม่ดี สุขภาพขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน สุขภาพจะดีถ้าอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และการอยู่ใกล้ชิดกับคนที่มีความสุขจิตดีจะทำให้สุขภาพของเราดีด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.45, 4.38, 4.35, 4.33, 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ตาราง 16 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 ครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ปริมาณการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 ครั้ง	1	48	11.30	7.21

จากตาราง 16 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งต่ำสุด 1 ฟอง และสูงสุด 48 ฟองต่อ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 ฟองต่อ 1 ครั้ง

ตาราง 17 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 ครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 ครั้ง	5	300	61.02	36.08

จากตาราง 17 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งต่ำสุด 5 บาท และสูงสุด 300 บาทต่อ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 61 บาทต่อ 1 ครั้ง

ตาราง 18 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งบ่มย่อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งบ่มย่อย		
ตลาดสด/ตลาดนัด	127	31.8
ห้างดีสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	128	32.0
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทาโกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	57	14.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งบ่มย่อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งบ่มย่อยจากห้างดีสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ตลาดสด/ตลาดนัด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทาโกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตาราง 19 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งบ่มย่อยที่เลือกซื้อบ่มย่อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งบ่มย่อย		
ไฮแอ็ก	33	8.3
ซีพี	317	79.2
ดร.เฮ็นน์	26	6.5
เคซีเอฟ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนึ่งที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไขไก่ก่อนนึ่งตราซีพี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ ไฮแอ็ก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดร.เฮ็นน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเคซีเอฟ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 20 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านขนาดของไขไก่ก่อนนึ่งที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของไขไก่ก่อนนึ่ง		
เบอร์ 0	182	45.5
เบอร์ 1	140	35.0
เบอร์ 2	58	14.5
เบอร์ 3	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านขนาดของไขไก่ก่อนนึ่งที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไขไก่ก่อนนึ่งขนาดเบอร์ 0 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เบอร์ 1 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เบอร์ 2 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเบอร์ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 21 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไขไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง		
พ่อ/แม่	152	38.0
ญาติพี่น้อง	28	7.0
เพื่อน/คนรู้จัก	20	5.0
ตัวเอง	194	48.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไขไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไขไก่ก่อนนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ญาติพี่น้อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 22 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 เดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 เดือน	1	40	13.10	6.99

จากตาราง 22 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่งต่อ 1 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่งต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 40 ครั้งต่อ 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 13 ครั้งต่อ 1 เดือน

ตาราง 23 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง		
น้อยกว่า 3 เดือน	84	21.0
3 - 6 เดือน	76	19.0
6 เดือน - 1 ปี	61	15.2
มากกว่า 1 ปี	179	44.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 3 - 6 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตาราง 24 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง		
ร้านอาหารทั่วไป เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวไข่- ย่อนยุค ร้านโซวหนั้น ร้านเอ็มเค เป็นต้น	252	63.0
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น	64	16.0
ร้านเบเกอรี่ เช่น ร้านอาฟเตอร์ยู เป็นต้น	31	7.7
อื่นๆ	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ร้านอาหาร ทั่วๆ ไป เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวไข้ย่อนยุค ร้านโซวหนั้น ร้านเอ็มเค จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และร้านเบเกอรี่ เช่น ร้านอาฟเตอร์ยู จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตาราง 25 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง		
ความสด สะอาดและปลอดภัย	221	55.2
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	36	9.0
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	120	30.0
ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด คือ เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง เพราะความสด สะอาดและปลอดภัย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 26 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ยมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย		
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	31	7.7
บำรุงสายตา	27	6.8
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	283	70.8
บำรุงสมอง	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ยมากที่สุด คือ ประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ยเพื่อสร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ บำรุงสมอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ช่วยให้เกิดกระดูกและฟันแข็งแรง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และบำรุงสายตา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำ ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 27 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	275	68.8
30 - 39 ปี	67	16.7
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
ต่ำกว่า/เท่ากับปริญญาตรี	345	86.2
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	199	49.8
20,001 - 30,000 บาท	135	33.7
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

ตาราง 28 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไซโกก่อนนมยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าของไซโกก่อนนมยี่ห้อ		
ไฮเอ็ก	33	8.3
ซีพี	317	79.2
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	50	12.5
รวม	400	100.0

ตาราง 29 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไขไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง		
พ่อ/แม่	152	38.0
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	54	13.5
ตัวเอง	194	48.5
รวม	400	100.0

ตาราง 30 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนึ่ง		
ความสด สะอาดและปลอดภัย	221	55.2
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ความนิยม/กระแสการดูแลสุขภาพ	59	14.8
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	120	30.0
รวม	400	100.0

ตาราง 31 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ยมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย		
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	31	7.7
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	86	21.5
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	283	70.8
รวม	400	100.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย

H_a : เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ
ไข่ไก่ก่อนนําย

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ตลาดสด/ตลาดนัด	45	82	127
ห้างดีสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	42	86	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทาโกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	24	33	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	32	56	88
รวม	143	257	400

$$\chi^2 = 1.503 \quad \text{Sig.} = 0.682$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่
อนามัย

ตราสินค้าของไขไก่อนามัย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไฮแอ็ก	16	17	33
ซีพี	110	207	317
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	17	33	50
รวม	143	257	400

$$\chi^2 = 2.549 \quad \text{Sig.} = 0.280$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับตราสินค้าของไขไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่อนามัย ในด้านตราสินค้าของไขไก่อนามัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ซื้อไขไก่อนามัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ อนามัย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
พ่อ/แม่	49	103	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	20	34	54
ตัวเอง	74	120	194
รวม	143	257	400

$$\chi^2 = 1.340 \quad \text{Sig.} = 0.512$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ความสด สะอาดและปลอดภัย	77	144	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ความนิยม/ กระแสการรักสุขภาพ	27	32	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	39	81	120
รวม	143	257	400

$$\chi^2 = 3.206 \quad \text{Sig.} = 0.201$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการ บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	16	15	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	35	51	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่ สึกหรอของร่างกาย	92	191	283
รวม	143	257	400

$$\chi^2 = 5.607 \quad \text{Sig.} = 0.061$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย

H_a : อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ อนามัย	อายุ			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
ตลาดสด/ตลาดนัด	96	20	11	127
ห้างดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	89	17	22	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	37	16	4	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	53	14	21	88
รวม	275	67	58	400

$$\chi^2 = 18.466^* \text{ Sig.} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่
อนามัย

ตราสินค้าของไขไก่อนามัย	อายุ			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
ไฮเอ็กซ์	19	4	10	33
ซีพี	232	52	33	317
ดร.เอ็นน์/เคซีเอฟ	24	11	15	50
รวม	275	67	58	400

$$\chi^2 = 23.531^* \text{ Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับตราสินค้าของไขไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่อนามัย ในด้านตราสินค้าของไขไก่อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย	อายุ			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	
พ่อ/แม่	131	16	5	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	28	11	15	54
ตัวเอง	116	40	38	194
รวม	275	67	58	400

$$\chi^2 = 40.100^* \text{ Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	อายุ			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	
ความสด สะอาดและปลอดภัย	165	32	24	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	43	7	9	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	67	28	25	120
รวม	275	67	58	400

$$\chi^2 = 14.170^* \text{ Sig.} = 0.007$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจาก การบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย	อายุ			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	19	2	10	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	59	14	13	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	197	51	35	283
รวม	275	67	58	400

$$\chi^2 = 10.181^* \text{ Sig.} = 0.037$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย

H_0 : ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย

H_a : ระดับการศึกษาปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย	ระดับการศึกษาปัจจุบัน		รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
ตลาดสด/ตลาดนัด	113	14	127
ห้างดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	107	21	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทาโกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	52	5	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	73	15	88
รวม	345	55	400

$$\chi^2 = 3.554 \quad \text{Sig.} = 0.314$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาปัจจุบันกับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย

ตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย	ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	รวม
ไฮแอ็ก	28	5	33
ซีพี	274	43	317
ดร.เอ็นน์/เคซีเอฟ	43	7	50
รวม	345	55	400

$$\chi^2 = 0.066 \quad \text{Sig.} = 0.967$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาปัจจุบันกับตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนขาย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ ก่อนขาย	ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	รวม
พ่อ/แม่	136	16	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	48	6	54
ตัวเอง	161	33	194
รวม	345	55	400

$$\chi^2 = 3.388 \quad \text{Sig.} = 0.184$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาปัจจุบันกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนขาย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนขาย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้าน
เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ระดับการศึกษาปัจจุบัน		รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
ความสด สะอาดและปลอดภัย	193	28	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ความนิยม/ กระแสการรักสุขภาพ	52	7	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	100	20	120
รวม	345	55	400

$$\chi^2 = 1.255 \quad \text{Sig.} = 0.534$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาปัจจุบันกับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้าน ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการ บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ระดับการศึกษาปัจจุบัน		รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	26	5	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	70	16	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่ สึกหรอของร่างกาย	249	86	283
รวม	345	55	400

$$\chi^2 = 2.576 \quad \text{Sig.} = 0.276$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาปัจจุบันกับประโยชน์ที่ ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะ ได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

H_a : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ อนามัย	รายได้ต่อเดือน			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
ตลาดสด/ตลาดนัด	71	43	13	127
ห้างดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	60	44	24	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	30	22	5	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	38	26	24	88
รวม	199	135	66	400

$$\chi^2 = 14.576 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย

ตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย	รายได้ต่อเดือน			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	
ไฮเอ็ก	16	9	24	33
ซีพี	159	109	17	317
ดร.เอ็นน์/เคซีเอฟ	24	49	9	50
รวม	199	135	66	400

$$\chi^2 = 1.977 \quad \text{Sig.} = 0.740$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ต่อเดือนกับตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนหามั้ย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ ไก่ก่อนหามั้ย	รายได้ต่อเดือน			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
พ่อ/แม่	86	48	18	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	27	18	9	54
ตัวเอง	86	69	39	194
รวม	199	135	66	400

$$\chi^2 = 6.502 \quad \text{Sig.} = 0.165$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนหามั้ย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนหามั้ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนําย

เหตุผลในการบริโภคไขไก่ ก่อนนําย	รายได้ต่อเดือน			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
ความสด สะอาดและปลอดภัย	113	76	32	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	31	19	9	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	55	40	25	120
รวม	199	135	66	400

$$\chi^2 = 2.590 \quad \text{Sig.} = 0.629$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านเหตุผลในการบริโภคไขไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจาก การบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	รายได้ต่อเดือน			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	14	10	143	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	42	28	97	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	143	97	43	283
รวม	199	135	66	400

$$\chi^2 = 1.478 \quad \text{Sig.} = 0.831$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

H_a : ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาอยู่ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ให้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุดของข้อมูลมาใช้ในการหาอันตรภาคชั้น

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมาย

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ อนมาย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ตลาดสด/ตลาดนัด	17	74	36	127
ห้างดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	16	83	29	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	9	25	23	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	9	50	29	88
รวม	51	232	117	400

$$\chi^2 = 8.673 \quad \text{Sig.} = 0.193$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมาย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนมาย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย

ตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไฮเอ็ก	5	16	12	33
ซีพี	41	191	85	317
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	5	25	20	50
รวม	51	232	117	400

$$\chi^2 = 4.988 \quad \text{Sig.} = 0.289$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่อนามัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข ไก่อนามัย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
พ่อ/แม่	23	87	42	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	6	29	19	54
ตัวเอง	22	116	56	194
รวม	51	232	117	400

$$\chi^2 = 2.183 \quad \text{Sig.} = 0.702$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่อนามัย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่อนามัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ ก่อนนึ่ง	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ความสด สะอาดและปลอดภัย	29	128	64	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	8	36	15	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	14	68	38	120
รวม	51	232	117	400

$$\chi^2 = 0.836 \quad \text{Sig.} = 0.934$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจาก การบริโภคไข่ไก่อนามัย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	4	21	6	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	11	43	32	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	36	168	79	283
รวม	51	232	117	400

$$\chi^2 = 4.621 \quad \text{Sig.} = 0.328$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย

H_a : ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย

เนื่องจากข้อมูลที่ได้อาศัยอยู่ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ให้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุดของข้อมูลมาใช้ในการหาอันตรภาคชั้น

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ ก่อนนําย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ตลาดสด/ตลาดนัด	27	80	20	127
ห้างดีสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	38	78	12	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	17	32	8	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	21	55	12	88
รวม	103	245	52	400

$$\chi^2 = 4.691 \quad \text{Sig.} = 0.584$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้าน
ตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย

ตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไฮเอ็ก	6	21	6	33
ซีพี	85	194	38	317
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	12	30	8	50
รวม	103	245	52	400

$$\chi^2 = 2.254 \quad \text{Sig.} = 0.689$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้าน
ราคากับตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
ค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความ
คิดเห็นที่มีต่อด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของ
ไขไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนหามั้ย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ ไก่ก่อนหามั้ย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
พ่อ/แม่	43	84	25	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	11	38	5	54
ตัวเอง	49	123	22	194
รวม	103	245	52	400

$$\chi^2 = 5.157 \quad \text{Sig.} = 0.272$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนหามั้ย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนหามั้ย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนหามั้ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้าน เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัย

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ อนามัย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ความสด สะอาดและปลอดภัย	59	124	38	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	17	37	5	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	27	84	9	120
รวม	103	245	52	400

$$\chi^2 = 9.971^* \quad \text{Sig.} = 0.041 \quad \text{Cramer's V} = 0.112$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัยโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัย ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้าน
ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจาก การบริโภคไข่ไก่อนามัย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	14	15	2	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	26	49	11	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	63	181	39	283
รวม	103	245	52	400

$$\chi^2 = 9.136 \quad \text{Sig.} = 0.058$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้าน
ราคากับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์
(Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H₀) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่
อนามัย ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

**2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย** ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย

H_a : ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย

เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาอยู่ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ให้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุดของข้อมูลมาใช้ในการหาอันตรภาคชั้น

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนมาย

สถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ อนามัย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ตลาดสด/ตลาดนัด	23	75	29	127
ห้างดีสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	22	69	37	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	5	23	29	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	16	46	26	88
รวม	66	213	121	400

$$\chi^2 = 15.478^* \text{ Sig.} = 0.017 \text{ Cramer's V} = 0.197$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนมาย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนมาย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไซ้ก่อนน้ามัย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไซ้ก่อนน้ามัย ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไซ้ก่อนน้ามัย

ตราสินค้าของไซ้ก่อนน้ามัย	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไฮเอ็ก	7	16	10	33
ซีพี	54	167	96	317
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	5	30	15	50
รวม	66	213	121	400

$$\chi^2 = 2.368 \quad \text{Sig.} = 0.668$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับตราสินค้าของไซ้ก่อนน้ามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไซ้ก่อนน้ามัย ในด้านตราสินค้าของไซ้ก่อนน้ามัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
พ่อ/แม่	27	85	40	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	9	27	18	54
ตัวเอง	30	101	63	194
รวม	66	213	121	400

$$\chi^2 = 1.901 \quad \text{Sig.} = 0.754$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนึ่ง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ ก่อนนึ่ง	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ความสด สะอาดและปลอดภัย	35	122	64	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	8	27	24	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	23	64	33	120
รวม	66	213	121	400

$$\chi^2 = 4.208 \quad \text{Sig.} = 0.379$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับ จากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	5	17	9	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	17	40	29	86
สร้างการเจริญเติบโตและ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของ ร่างกาย	44	156	83	283
รวม	66	213	121	400

$$\chi^2 = 2.086 \quad \text{Sig.} = 0.720$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

H_a : ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาอยู่ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ให้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุดของข้อมูลมาใช้ในการหาอันตรภาคชั้น

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่อนามัย

สถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่ อนามัย	ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ตลาดสด/ตลาดนัด	27	88	12	127
ห้างดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	24	88	16	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซอป, ซีพี เฟรชมาร์ท	8	43	6	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	24	58	6	88
รวม	83	277	40	400

$$\chi^2 = 5.513 \quad \text{Sig.} = 0.480$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่อนามัย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไขไก่อนามัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย

ตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย	ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไฮเอ็ก	8	21	4	33
ซีพี	66	223	28	317
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	9	33	8	50
รวม	83	277	40	400

$$\chi^2 = 3.039 \quad \text{Sig.} = 0.551$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนมัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนมัย	ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
พ่อ/แม่	35	107	10	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	7	37	10	54
ตัวเอง	41	133	20	194
รวม	83	277	40	400

$$\chi^2 = 7.734 \quad \text{Sig.} = 0.102$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนมัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนมัย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ ก่อนนําย	ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ความสด สะอาดและปลอดภัย	43	159	19	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	15	38	6	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	25	80	15	120
รวม	83	277	40	400

$$\chi^2 = 2.533 \quad \text{Sig.} = 0.639$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	7	22	2	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	15	61	10	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	61	194	28	283
รวม	83	277	40	400

$$\chi^2 = 1.282 \quad \text{Sig.} = 0.864$$

จากตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

H_a : กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาอยู่ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ให้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุดของข้อมูลมาใช้ในการหาอันตรภาคชั้น

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ อนามัย	กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ (ระดับความถี่)			รวม
	ไม่เคยทำ/ นานๆครั้ง	บางครั้ง	บ่อยที่สุด	
ตลาดสด/ตลาดนัด	7	92	28	127
ห้างดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	20	74	34	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	9	35	13	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	8	51	29	88
รวม	44	252	104	400

$$\chi^2 = 12.808^* \text{ Sig.} = 0.046 \text{ Cramer's V} = 0.127$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ ไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ตราสินค้าของไข่ ไก่ก่อนนึ่ง	กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ (ระดับความถี่)			รวม
	ไม่เคยทำ/ นานๆครั้ง	บางครั้ง	บ่อยที่สุด	
ไอเอ็กซ์	7	14	12	33
ซีพี	30	214	73	317
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	7	24	19	50
รวม	44	252	104	400

$$\chi^2 = 14.453^* \text{ Sig.} = 0.006 \text{ Cramer's V} = 0.134$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ไขไก่ก่อนนําย	กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ (ระดับความถี่)			รวม
	ไม่เคยทำ/ นานๆครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย/ บ่อยที่สุด	
พ่อ/แม่	13	105	34	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	5	36	13	54
ตัวเอง	26	111	57	194
รวม	44	252	104	400

$$\chi^2 = 5.732 \quad \text{Sig.} = 0.220$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไขไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภค
ไข่ไก่ก่อนนําย

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ ก่อนนําย	กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ (ระดับความถี่)			
	ไม่เคยทำ/ นานๆครั้ง	บางครั้ง	บ่อยที่สุด	รวม
ความสด สะอาดและปลอดภัย	27	141	53	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	8	34	17	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	9	77	34	120
รวม	44	252	104	400

$$\chi^2 = 3.081 \quad \text{Sig.} = 0.544$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับเหตุผลในการ
บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ
0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับ จากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ (ระดับความถี่)			
	ไม่เคยทำ/ นานๆครั้ง	บางครั้ง	บ่อยที่สุด	รวม
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	5	16	10	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	8	61	17	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	31	175	77	283
รวม	44	252	104	400

$$\chi^2 = 4.435 \quad \text{Sig.} = 0.350$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

H_a : ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาอยู่ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ให้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุดของข้อมูลมาใช้ในการหาอันตรภาคชั้น

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ อนามัย	ความสนใจ (ระดับความสนใจ)			
	ไม่สนใจ/น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ตลาดสด/ตลาดนัด	16	84	27	127
ห้างดีสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	9	70	49	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	7	31	19	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	8	38	42	88
รวม	40	223	137	400

$$\chi^2 = 18.898^* \text{ Sig.} = 0.004 \text{ Cramer's V} = 0.154$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนํายในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย

ตราสินค้าของไขไก่ นําย	ความสนใจ (ระดับความสนใจ)			รวม
	ไม่สนใจ/น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไฮเอ็ก	1	12	20	33
ซีพี	36	189	92	317
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	3	22	25	50
รวม	40	223	137	400

$$\chi^2 = 20.145^* \text{ Sig.} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.159$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนําย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ไข่ไก่ก่อนนําย	ความสนใจ (ระดับความสนใจ)			
	ไม่สนใจ/น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
พ่อ/แม่	19	93	40	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	2	34	18	54
ตัวเอง	19	96	79	194
รวม	40	223	137	400

$$\chi^2 = 10.953^* \text{ Sig.} = 0.027 \text{ Cramer's V} = 0.117$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนําย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.117 แสดงว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนําย ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ ก่อนนึ่ง	ความสนใจ (ระดับความสนใจ)			รวม
	ไม่สนใจ/น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความสด สะอาดและปลอดภัย	27	123	71	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	3	33	23	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	10	67	43	120
รวม	40	223	137	400

$$\chi^2 = 3.611 \quad \text{Sig.} = 0.461$$

จากตาราง 80 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจาก การบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ความสนใจ (ระดับความสนใจ)			
	ไม่สนใจ/น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	4	18	9	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	9	49	28	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	27	156	100	283
รวม	40	223	137	400

$$\chi^2 = 0.828 \quad \text{Sig.} = 0.935$$

จากตาราง 81 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

H_a : ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

เนื่องจากข้อมูลที่ได้อาศัยอยู่ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ให้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุดของข้อมูลมาใช้ในการหาอันตรภาคชั้น

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย

สถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ อนามัย	ความคิดเห็น (ระดับความคิดเห็น)			
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	รวม
ตลาดสด/ตลาดนัด	22	57	48	127
ห้างดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	9	61	58	128
ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทา- โกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท	3	30	24	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops	14	28	46	88
รวม	48	176	176	400

$$\chi^2 = 15.829^* \text{ Sig.} = 0.015 \text{ Cramer's V} = 0.141$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของ
ไขไก่ก่อนนําย

ตราสินค้าของไข ไก่ก่อนนําย	ความคิดเห็น (ระดับความคิดเห็น)			
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	รวม
ไฮเอ็ก	0	22	11	33
ซีพี	40	132	145	317
ดร.เฮ็นน์/เคซีเอฟ	8	22	20	50
รวม	48	176	176	400

$$\chi^2 = 10.236^* \text{ Sig.} = 0.037 \text{ Cramer's V} = 0.113$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนําย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ก่อนนําย ในด้านตราสินค้าของไขไก่ก่อนนํายในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่อนามัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ ไก่อนามัย	ความคิดเห็น (ระดับความคิดเห็น)			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
พ่อ/แม่	21	61	70	152
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/อื่นๆ	6	32	16	54
ตัวเอง	21	83	90	194
รวม	48	176	176	400

$$\chi^2 = 7.049 \quad \text{Sig.} = 0.133$$

จากตาราง 84 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่อนามัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัย

เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ อนามัย	ความคิดเห็น (ระดับความคิดเห็น)			
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	รวม
ความสด สะอาดและปลอดภัย	34	86	101	221
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า/ ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ	9	28	22	59
เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	5	62	53	120
รวม	48	176	176	400

$$\chi^2 = 12.579^* \text{ Sig.} = 0.014 \text{ Cramer's V} = 0.141$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัย โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัย ในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่อนามัย ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับ จากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ความคิดเห็น (ระดับความคิดเห็น)			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง	7	13	11	31
บำรุงสายตา/บำรุงสมอง	12	45	29	86
สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	29	118	136	283
รวม	48	176	176	400

$$\chi^2 = 9.251 \quad \text{Sig.} = 0.055$$

จากตาราง 86 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร	
1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	
- ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	
- ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	
- ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 87 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	
- ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร	
2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	
- ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 87 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 87 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.1 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง <p>3.2 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง <p>3.3 ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง - ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 87 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.3 ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง</p> <p>- ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ของธุรกิจนั้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

ข้อ 1 ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ

ข้อ 2 ข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

ข้อ 3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ของธุรกิจนั้น

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 8 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน และเพศชาย จำนวน 2 คน โดยมีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 4 คน อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 2 คน อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 1 คน และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 2 คน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 2 คน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 2 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไปก่อนนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า สามารถแบ่งประเภทของธุรกิจออกเป็นธุรกิจร้านอาหาร 6 ราย และธุรกิจร้านเบเกอรี่ 2 ราย ดังนี้

1.1 ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งลักษณะของธุรกิจจะเป็นทั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพและร้านอาหารทั่วไป เช่น ร้านข้าวหน้าเนื้อ ก๋วยเตี๋ยวไข่ เป็นต้น โดยคู่แข่งของแต่ละธุรกิจนั้นก็จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารเหมือนกัน โดยจะมีเมนูอาหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดเล็กจะมีการตระหนักถึงคู่แข่งชั้นทางการค้าค่อนข้างน้อย อาจเนื่องด้วยธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กนี้มีทรัพยากรบุคคลที่ค่อนข้างน้อย และทรัพยากรอื่นๆ ที่มีจำกัด เช่น เงินในการลงทุนที่มีอย่างจำกัดอาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถลงทุนเพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กไม่ได้คำนึงถึงเรื่องคู่แข่งของธุรกิจตนเอง โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กนี้จะมีการนำเสนอลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบริษัทที่แตกต่างกันออกไปยังผู้บริโภค เช่นเน้นในเรื่องของคุณภาพของอาหาร การคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร และการบริการลูกค้า เป็นต้น

1.2 ธุรกิจร้านเบเกอรี่ ธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยคู่แข่งชั้นทางการค้าของแต่ละธุรกิจก็จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีขนาดเล็กมีการตระหนักถึงคู่แข่งชั้นทางการค้าค่อนข้างน้อย ทำให้แต่ละธุรกิจนั้นจะต้องนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เน้นในเรื่องของความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร การคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำเบเกอรี่ และการบริการ เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจเบเกอรี่ขนาดกลางมีคู่แข่งชั้นทางการค้าโดยตรงจำนวนมาก เพราะสินค้ามีความใกล้เคียงกัน รวมถึงทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจมีปริมาณที่เพียงพอ เช่น ทรัพยากรบุคคล ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่าความเหมือนกันของทั้ง 2 ธุรกิจนี้ที่มีขนาดเล็กคือไม่ได้มีการคำนึงถึงในเรื่องของคู่แข่งของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กนี้มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กมีการให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ มากกว่า เช่น คุณภาพของอาหาร และสำหรับธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางมีการคำนึงถึงคู่แข่งของธุรกิจ โดยคู่แข่งของแต่ละธุรกิจก็จะมีเหมือน/คล้ายกับธุรกิจของตนเอง

2. ข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

2.1 รายละเอียดในการสั่งซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งและสาเหตุของการเลือกไข่ไก่ก่อนนึ่ง

ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจประเภทนี้จะมีการสั่งซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งทั้งจากผู้ผลิตโดยตรง และจากพ่อค้าคนกลาง โดยความถี่ในการสั่งซื้อจะอยู่ที่อาทิตย์ละ 1 ครั้ง และมีปริมาณการสั่งซื้อที่ใกล้เคียงกับปริมาณการใช้จริง เพราะธุรกิจร้านอาหารจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ในการนำมาประกอบอาหาร ซึ่งจำนวนที่สั่งซื้อจะผันแปรไปตามขนาดของธุรกิจ โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กจะสั่งซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งครั้งละประมาณ 60 ฟอง ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางจะมีการสั่งซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งสูงสุดครั้งละประมาณ 3,000 ฟอง ซึ่งร้านอาหารขนาดกลางนั้นมีหลายร้านที่มีการนำไข่ไก่ก่อนนึ่งมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กจะสั่งซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งทั้งจากผู้ผลิตโดยตรง โดยความถี่ในการสั่งซื้อจะอยู่ที่อาทิตย์ละ 1 ครั้ง และมีธุรกิจขนาดกลางจะสั่งซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากผู้ผลิตโดยตรง โดยความถี่ในการสั่งซื้อจะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน เนื่องจากธุรกิจมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในปริมาณมาก ซึ่งธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กนี้จะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งเพียงตราสินค้ารายเดียวหรือมีผู้ขายปัจจัยการผลิตรายเดียว เพราะมีปริมาณในการสั่งซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ค่อนข้างน้อย และธุรกิจต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยการเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตเลือกจากเรื่องการดูแลลูกค้าและเรื่องราคาของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลางจะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งมากกว่าหนึ่งตราสินค้าหรือมีผู้ขายปัจจัยการผลิตมากกว่าหนึ่งราย เพื่อป้องกันปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจมากเกินไป

สาเหตุที่ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่มีการเลือกไข่ไก่ก่อนนึ่ง เนื่องจาก

1) ธุรกิจต้องการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยจะมีการพิจารณาถึงปัจจัยในเรื่องของการได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ เช่น ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะหรือสารเร่งสีในไข่แดง มาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ และความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เป็นต้น 2) ธุรกิจต้องการมั่นใจและการรับผิดชอบจากผู้ขายปัจจัยการผลิตในกรณีที่วัตถุดิบมีปัญหา และวัตถุดิบจะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

อย่างรวดเร็ว 3) ธุรกิจต้องการการรับผิดชอบจากผู้ขายปัจจัยการผลิตในการบริการส่งวัตถุดิบ โดยจะต้องสามารถขนส่งวัตถุดิบมายังสถานที่ประกอบอาหารได้ทันเวลาที่ได้กำหนดไว้

2.2 ความแตกต่างระหว่างการเลือกใช้ไข่ไก่ทั่วไปและไข่ไก่ก่อนนําย้ในธุรกิจ และ สัดส่วนของการใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้ในธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหาร พบว่าไข่ไก่ก่อนนําย้จะมีความสดใหม่ และความสะอาดมากกว่าไข่ไก่ทั่วไป ส่วนธุรกิจร้านเบเกอรี่พบว่าไข่ไก่ก่อนนําย้จะมีความสดมากกว่าไข่ไก่ทั่วไป และไข่ไก่ก่อนนําย้จะมีความคาวของไข่ไก่ที่น้อยกว่าไข่ไก่ทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในเบเกอรี่บางชนิด เช่น เค้กพาย เป็นต้น โดยทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ต่างก็ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้คิดเป็น 100% ของการใช้ไข่ไก่ทั้งหมดในธุรกิจ

2.3 ราคาอาหาร

ธุรกิจร้านอาหาร เมื่อเปรียบเทียบราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้กับราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไปนั้นมีความแตกต่างน้อยมาก เนื่องจากธุรกิจแต่ละธุรกิจมีการใช้เรื่องของราคา มาแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งถ้าราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้มีราคาสูงกว่าราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไปมากๆ อาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าไม่จำเป็นที่จะต้องบริโภคอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้ที่มีราคาสูงเกินไป เพราะผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของไข่ไก่ก่อนนําย้กับไข่ไก่ทั่วไป

ธุรกิจเบเกอรี่ เมื่อเปรียบเทียบราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้กับราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไปนั้นมีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อย โดยราคาที่แตกต่างกันนี้ไม่ได้เกิดจากต้นทุนของราคาไข่ไก่ก่อนนําย้เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ในสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะแต่ละธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะภายนอกที่คล้ายๆ กัน ในขณะที่ลักษณะทางประสาทสัมผัสอาจจะแตกต่างกัน เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัสของเบเกอรี่ เป็นต้น เพื่อนำมาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นี้มาใช้ในการแข่งขันได้

2.4 ประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับจากการใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้

ธุรกิจร้านอาหาร ได้รับประโยชน์ คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากวัตถุดิบที่เลือกใช้นั้นล้วนแต่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเอง อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย้ในการประกอบอาหาร

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ ได้รับประโยชน์ คือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคที่บริโภคเบเกอรี่จะมีการหา

ทางเลือกใหม่ ๆ เพื่อสุขภาพของตัวเอง โดยอาจจะให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่

2.5 การบอก/แนะนำกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบว่าทางร้านอาหารมีการเลือกใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบอาหาร และในบางร้านอาหารจะมีป้ายบอกภายในร้านอาหารหรือมีการบอกถึงวัตถุดิบที่เลือกใช้ไว้ในเมนูอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเลือกใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบอาหารของร้านอาหาร และสำหรับธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กผู้บริโภคจะทราบว่าร้านเบเกอรี่มีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการทำเบเกอรี่ แต่ธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดใหญ่จะไม่ได้มีการบอกถึงการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ของธุรกิจร้านเบเกอรี่นี้ไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อีกทั้งทางธุรกิจก็ไม่ได้ให้ความสำคัญและบอกรายละเอียดในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งให้ผู้บริโภคทราบ เนื่องจากไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในปริมาณค่อนข้างน้อยของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลาง

ธุรกิจร้านอาหารที่ใช้ไข่ไก่อินทรีย์

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจร้านอาหารพบว่า มีธุรกิจ 1 ราย ที่มีการใช้ไข่ไก่อินทรีย์ในการประกอบธุรกิจ เพราะไข่ไก่อินทรีย์มีความปลอดภัยมากกว่าไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยความแตกต่างของไข่ไก่ทั้ง 2 ชนิดนี้คือ อาหารที่ใช้เลี้ยงไก่ โดยธุรกิจจะมีการสั่งไข่ไก่อินทรีย์โดยตรงจากผู้ผลิต ซึ่งจะส่งซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 900 ฟอง นอกจากนี้ทางร้านอาหารมีไข่ไก่อินทรีย์ขายให้กับลูกค้าที่สนใจอีกด้วย

สาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้ไข่ไก่อินทรีย์ เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพของไข่ไก่อินทรีย์ทั้งกระบวนการเลี้ยงและการผลิตไข่ไก่อินทรีย์ เพราะทางร้านอาหารได้มีการไปเยี่ยมชมฟาร์มเลี้ยงไก่ ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากไข่ไก่ทั่วไปค่อนข้างมาก เช่น ไข่ไก่อินทรีย์จะมีขนาดฟองที่เล็ก เปลือกบาง ไข่แดงจะมีสีเหลืองและไข่ขาวจะมีลักษณะใส ในขณะที่ไข่ไก่ทั่วไปจะมีขนาดใหญ่ ไข่แดงก็จะมีสีแดงสดและไข่ขาวจะมีลักษณะขุ่นๆ นอกจากนี้ไข่ไก่อินทรีย์จะมีความสดใหม่และมีอายุการเก็บที่ยาวนานกว่าไข่ไก่ทั่วไป โดยปริมาณการใช้ไข่ไก่อินทรีย์ของทางร้านคิดเป็น 100% ของการใช้ไข่ไก่ทั้งหมดในธุรกิจ ซึ่งราคาอาหารที่ใช้ไข่ไก่อินทรีย์นี้จะมีราคาสูงกว่าอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไป เนื่องจากต้นทุนของไข่ไก่อินทรีย์ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีราคาที่สูงกว่าสูง ส่งผลให้อาหารที่มีไข่ไก่อินทรีย์เป็นส่วนประกอบมีราคาที่สูงตามไปด้วย

สำหรับประโยชน์ที่ทางร้านได้จากการเลือกใช้ไข่ไก่อินทรีย์ คือ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพอาหาร เพราะทางร้านจะพิถีพิถันและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งไข่ไก่ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านอื่นๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือมองข้ามไป เพราะไข่ไก่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารในปริมาณที่ค่อนข้างน้อย แต่ทางร้านก็ให้ความสำคัญกับทุกวัตถุดิบที่ใช้ภายในร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพมากขึ้น และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทราบถึงการไข่ไก่อินทรีย์ของทางร้าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากประมาณร้อยละ 80 จะเป็นลูกค้าประจำ และภายในร้านเองก็จะมีป้ายแนะนำ/บอกเกี่ยวกับไข่ไก่อินทรีย์ และสำหรับลูกค้าทั่วไปทางร้านจะมีการแนะนำเกี่ยวกับไข่ไก่อินทรีย์ที่ทางร้านเลือกใช้ด้วย

สำหรับข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่นี้มีความแตกต่างกันน้อยมากในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยความเหมือนในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของทั้ง 2 ธุรกิจ ได้แก่ 1) ความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งจะมีการสั่งซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพื่อความสดใหม่ของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ 2) สาเหตุในการเลือกไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ โดยส่วนมากจะใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่งและการบริการส่งสินค้า รวมถึงการได้รับการรับรองคุณภาพต่างๆ เป็นต้น 3) ความแตกต่างระหว่างการเลือกไข่ไก่ทั่วไปและไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ ทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะให้ความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องของความสดและความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่แตกต่างจากไข่ไก่ทั่วไป 4) สัดส่วนการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่คิดเป็น 100% ของการใช้ไข่ไก่ทั้งหมดในธุรกิจ 5) ราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะไม่แตกต่างกับราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไปมากนัก 6) ประโยชน์ที่ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ได้รับ คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย 7) การบอก/แนะนำกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบถึงการเลือกไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ และในบางร้านจะมีการบอกถึงการไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจไว้ในเมนูอาหารหรือป้ายภายในร้านนั้นๆ แต่สำหรับธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลาง พบว่าทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไม่ได้คำนึงถึงการไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ และธุรกิจเองแม้ว่าจะมีการเลือกไข่ไก่ก่อนนึ่งก็ไม่ได้มีการบอก/แนะนำเกี่ยวกับการไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

3. แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย

3.1 ธุรกิจร้านอาหาร ได้ให้ความคิดเห็นว่าการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบอาหาร เป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคทั้งในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนํายและให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากขึ้น และยังเป็น การสร้างความภักดีของลูกค้าให้กับธุรกิจ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีการเก็บรักษาผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของธุรกิจ เช่นเดิม โดยการที่จะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเน้น เรื่องรสชาติของอาหารและการบริการ สำหรับในอนาคตนั้นธุรกิจร้านอาหารจะยังมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนําย ในการประกอบธุรกิจต่อไป ซึ่งในบางธุรกิจร้านอาหารอาจจะมีการเปลี่ยนไปใช้ไข่ไก่อินทรีย์ในการ ประกอบอาหาร เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

3.2 ธุรกิจร้านเบเกอรี่ ได้ให้ความคิดเห็นว่าการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการทำเบเกอรี่เป็น สิ่งที่ดีเช่นกัน โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย อีกทั้งผู้บริโภคมี ทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคเบเกอรี่ และทำให้ราคาของเบเกอรี่ที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนํายมีราคาถูกลงด้วย ตามหลักของอุปสงค์-อุปทาน และสำหรับการเก็บรักษาผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของธุรกิจเช่นเดิม ธุรกิจร้านเบเกอรี่จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเบเกอรี่เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจสูงสุด และในอนาคตธุรกิจร้านเบเกอรี่ก็ยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบ ธุรกิจต่อไป

3.3 ธุรกิจร้านอาหารที่ใช้ไข่ไก่อินทรีย์ ได้ให้ความคิดเห็นว่าการโน้มหน้าให้ธุรกิจอื่น หันมาใช้ไข่ไก่อินทรีย์เช่นเดียวกันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากไข่ไก่อินทรีย์มีราคาที่สูงกว่าไข่ ไก่ก่อนนํายและไข่ไก่ทั่วไปมาก และปริมาณของไข่ไก่อินทรีย์ในปัจจุบันก็ยังไม่เพียงพอต่อความ ต้องการของธุรกิจ ทำให้เป็นอุปสรรคที่ธุรกิจอื่นจะมีการใช้ไข่ไก่อินทรีย์ และสำหรับในอนาคตทาง ร้านก็ยังคงใช้ไข่ไก่อินทรีย์ต่อไปอย่างแน่นอน เพราะธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่าไข่ไก่อินทรีย์มีคุณภาพ มากกว่าไข่ไก่ก่อนนําย

สำหรับแนวโน้มในอนาคตใหม่ของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย พบว่าทั้งธุรกิจร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่มีความเห็นไปในทางทิศเดียวกันว่า เป็นผลดีที่ธุรกิจอื่นจะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนําย เช่นเดียวกัน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง ทั้งในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคและ ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และสำหรับการเก็บรักษาผู้บริโภคให้ เป็นลูกค้าของธุรกิจเช่นเดิม ทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก โดยในอนาคตทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในธุรกิจต่อไป และใน ธุรกิจร้านอาหารบางร้านอาจมีการใช้ไข่ไก่อินทรีย์แทนการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้บริหาร ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่ก่อนนําย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร
2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไปก่อนขายในกรุงเทพมหานคร

คำถามสำหรับการวิจัย

ธุรกิจที่ใช้ไปในการประกอบธุรกิจจะมีแนวโน้มที่จะใช้ไปก่อนขายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคใช้ไปก่อนขาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ธุรกิจที่ใช้ไปก่อนขายในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคใช้ไปก่อนขายและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์) เนื่องด้วยอายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้และมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียงต่อความต้องการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) และสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจที่ใช้ไปก่อนขายในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 5 เขต ดังนี้

1. เขตลาดพร้าว
2. เขตวัฒนา
3. เขตสวนหลวง
4. เขตจตุจักร
5. เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากบริเวณชุปเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดสดหรือตลาดนัดในเขตนั้นๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่ก่อนมั้ย จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 27 ข้อ โดยเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ โดยเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนมั้ย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของธุรกิจ

นั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกซื้อหรือใช้ใช้ไปก่อนนําย โดยลักษณะคำถามจะเป็นการถามเพื่อทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ใช้ไปก่อนนํายในการประกอบธุรกิจ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ (เจ้าหน้าที่) ของธุรกิจนั้น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ใช้ไปก่อนนํายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

ข้อ 1 ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ

ข้อ 2 ข้อมูลในการใช้ใช้ไปก่อนนํายของธุรกิจ

ข้อ 3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ใช้ไปก่อนนําย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดพฤติกรรมการใช้ใช้ไปก่อนนํายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเป็นการเก็บรวบรวมใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. เริ่มด้วยการติดต่อไปยังธุรกิจที่มีการใช้ใช้ไปก่อนนํายในการประกอบธุรกิจ เพื่อแนะนำตนเอง บอกวัตถุประสงค์และนําดหมายขอสัมภาษณ์ล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่

2. ลงเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ของธุรกิจนั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อหรือใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจอย่างละเอียดจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ละเอียดและ ลึกซึ่งสำหรับการวิเคราะห์

3. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4. นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ และเอกสาร มาเขียนอธิบายเพื่อเชื่อมโยงและวิเคราะห์ตามทฤษฎี

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบาย ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อ 1-4

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ข้อ 3-6 และ ข้อ 8-11

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1-27

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อ 1-25

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ข้อ 1,2 และ 7

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไก่ก่อนน้ามัย ข้อ 3, 4, 6, 10 และ 11 โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไก่ก่อนน้ามัย ข้อ 3, 4, 6, 10 และ 11 โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ไก่ก่อนน้ามัย ข้อ 3, 4, 6, 10 และ 11 โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ถอดเทป
2. ตรวจสอบข้อมูล และจัดระบบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน
3. นำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษามาทำการสังเคราะห์
4. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเขียนข้อเสนอแนะประกอบการวิจัย

เชิงปริมาณ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลจากการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจใช้ไก่ก่อนน้ามัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ระดับการศึกษาปัจจุบัน ต่ำกว่า/เท่ากับปริญญาตรี

จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์คือ ความครบถ้วนของฉลากในการแสดงข้อมูลต่างๆ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง ประโยชน์ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง การได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ สารอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.03, 4.02, 4.01, 3.96, 3.82, 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านราคาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนึ่ง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความใหม่ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาไข่ไก่ก่อนนึ่ง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13, 4.11, 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน, ที่ทำงาน ความทั่วถึงของการจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่ง การจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่งในร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย และความเพียงพอของปริมาณไข่ไก่ก่อนนึ่งในการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.93, 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การบริการส่งไข่ไก่ก่อนนึ่งของสถานที่จัดจำหน่ายถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจัดรายการส่วนลดพิเศษ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ/ของฟรีมีเยม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (สปอตโฆษณา) โดยแสดงประโยชน์ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอาหาร การประชาสัมพันธ์ร้านค้า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการอาหาร การสาธิตการทำอาหารจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง และการโฆษณาผ่านโปสเตอร์/แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.76, 3.71, 3.71, 3.71, 3.69, 3.56 และ 3.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

กิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์โดยรวมที่มีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย คือ บริโภคอาหารครบทุกมื้อ เลือกซื้อสินค้า/บริโภคอาหารที่ปลอดภัย รับประทานผักและผลไม้ เลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ บริโภคอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน บริโภคอาหารตรงเวลา บริโภคอาหารที่ทำจากไข่ไก่ และหลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.86, 3.81, 3.79, 3.75, 3.68, 3.67 และ 3.54 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่อยู่ในระดับบางครั้งคือ ออกกำลังกาย และทำอาหารทานเองที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.17 ตามลำดับ

ความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความสนใจโดยรวมที่มีความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความสนใจ ที่มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความสนใจ ที่มีความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง ข่าวสารที่เกี่ยวกับการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ อ่านข้อมูลที่

เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ ทดลองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกมาใหม่ล่าสุด อ่านหนังสือนิตยสาร/บทความที่เกี่ยวกับสุขภาพ และอ่านหนังสือนิตยสาร/บทความเกี่ยวกับอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.58, 3.50, 3.49, 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของความสนใจ ที่มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความคิดเห็นโดยรวมที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความคิดเห็น ที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ความเครียดเป็นสาเหตุทำให้สุขภาพไม่ดี ความเครียดทำให้เกิดโรคมะเร็งไข้เจ็บ ความเครียดเป็นสาเหตุทำให้สุขภาพไม่ดี สุขภาพขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน สุขภาพจะดีถ้าอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และการอยู่ใกล้ชิดกับคนที่มีความสุขจิตดีจะทำให้สุขภาพของเราดีด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.45, 4.38, 4.35, 4.33, 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไข้ไก่ก่อนนําย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไข้ไก่ก่อนนํายของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไข้ไก่ก่อนนํายจากห้างดีสมาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อไข้ไก่ก่อนนํายตราซีพี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อไข้ไก่ก่อนนํายขนาดเบอร์ 0 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข้ไก่ก่อนนํายคือ ตัวเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยส่วนใหญ่จะบริโภคไข้ไก่ก่อนนํายมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยส่วนใหญ่จะบริโภคไข้ไก่ก่อนนํายที่ร้านอาหารต่างๆ ไป เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวไข้ไก่ ย้อนยุค ร้านโซวหนั้น ร้านเอ็มเค เป็นต้น จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยส่วนใหญ่เหตุผลที่บริโภคไข้ไก่ก่อนนํายเพราะความสด สะอาดและปลอดภัย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และส่วนใหญ่ประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข้ไก่ก่อนนํายเพื่อสร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อไข้ไก่ก่อนนํายต่ำสุด 1 ฟองต่อครั้ง ปริมาณการซื้อไข้ไก่ก่อนนํายสูงสุด 48 ฟองต่อครั้ง โดยปริมาณการซื้อไข้ไก่ก่อนนํายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

11 ฟองต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนํายต่ำสุด 5 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนํายสูงสุด 300 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนํายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนํายต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนํายสูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนํายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนําย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนําย เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนําย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนําย เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนําย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนําย เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนําย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนํายในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนําย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้าน ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือก

ซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งและตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ของธุรกิจนั้น

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 8 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน และเพศชาย จำนวน 2 คน โดยมีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 4 คน อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 2 คน อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 1 คน และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 2 คน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 2 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจร้านอาหารจำนวน 6 ราย และธุรกิจร้านเบเกอรี่จำนวน 2 ราย ซึ่งทั้ง 2 ธุรกิจที่ได้ไปสัมภาษณ์นั้นจะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยพบว่าความเหมือนกันของทั้ง 2 ธุรกิจนี้ที่มีขนาดเล็กคือไม่ได้มีการคำนึงถึงในเรื่องของคู่แข่งของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กนี้มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กมีการให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ มากกว่า เช่น คุณภาพของอาหาร และสำหรับธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางมีการคำนึงถึงคู่แข่งของธุรกิจ โดยคู่แข่งของแต่ละธุรกิจก็จะมีเหมือน/คล้ายกับธุรกิจของตนเอง

2. ข้อมูลในการใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับข้อมูลในการใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่นี้มีความแตกต่างกันอย่างมากในการใช้ใช้ไปก่อนน้ามัย โดยความเหมือนในการใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยของทั้ง 2 ธุรกิจ ได้แก่ 1) ความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งจะมีการสั่งซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพื่อความสดใหม่ของใช้ไปก่อนน้ามัยที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ 2) สาเหตุในการเลือกใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยในธุรกิจ โดยส่วนมากจะใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยในธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของใช้ไปก่อนน้ามัยและการบริการส่งสินค้า รวมถึงการได้รับการรับรองคุณภาพต่างๆ เป็นต้น 3) ความแตกต่างระหว่างการเลือกใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยและใช้ไปก่อนน้ามัยในธุรกิจ ทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะให้ความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องของความสดและความสะอาดของใช้ไปก่อนน้ามัยที่แตกต่างจากใช้ไปก่อนน้ามัยทั่วไป 4) สัดส่วนการใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยของทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่คิดเป็น 100% ของการใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยทั้งหมดในธุรกิจ 5) ราคาของอาหารที่ใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยของธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะไม่แตกต่างกับราคาของอาหารที่ใช้ใช้ไปก่อนน้ามัยทั่วไปมากนัก 6) ประโยชน์ที่ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ได้รับ คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมาก

ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย 7) การบอก/แนะนำกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบถึงการเลือกไข่ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ และในบางร้านจะมีการบอกถึงการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจไว้ในเมนูอาหารหรือป้ายภายในร้านนั้นๆ แต่สำหรับธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลาง พบว่าทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไม่ได้คำนึงถึงการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกไข่ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ และธุรกิจเองแม้ว่าจะมีการเลือกไข่ไข่ไก่ก่อนนึ่งก็ไม่ได้มีการบอก/แนะนำเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

3. แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตในของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่าทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่มีความเห็นไปในทางทิศเดียวกันว่า เป็นผลดีที่ธุรกิจอื่นจะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งเช่นเดียวกัน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง ทั้งในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และสำหรับในการเก็บรักษาผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของธุรกิจเช่นเดิม ทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก โดยในอนาคตทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจต่อไป และในธุรกิจร้านอาหารบางร้านอาจมีการใช้ไข่ไก่อินทรีย์แทนการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนึ่ง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปัจจุบันต่ำกว่า/เท่ากับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นบุคคลที่จะมีหน้าที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ส่วนมากจะเป็นผู้หญิงที่มารับผิดชอบในหน้าที่นี้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มอายุนี้อาจมีการใส่ใจในสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้นและมากกว่ากลุ่มอายุอื่นที่มีการใส่ใจในสุขภาพอยู่แล้ว และไข่ไก่ก่อนนึ่งมีราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ก็สามารถซื้อมาบริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรา วงศ์สัตยพนธ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของไข่ไก่อนามัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไข่ไก่อนามัยเป็นสินค้าประเภทที่ต้องบริโภค อีกทั้งมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับไข่ไก่ทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญว่าคุณภาพของไข่ไก่อนามัยจะต้องดีกว่าไข่ไก่ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์อนามัย

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกของไข่ไก่อนามัยมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของไข่ไก่อนามัยมากที่สุด ทำให้ในการเลือกซื้อหามาบริโภคนี้จึงมีการเปรียบเทียบราคากับความสะดวกของไข่ไก่อนามัย เพราะความสะดวกนี้เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของไข่ไก่อนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสูง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน, ที่ทำงานมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้เวลาในการทำงานและการเดินทางมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายที่ไกลจากบ้านหรือที่ทำงาน รูปแบบในการเลือกซื้อสินค้าก็จะเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัยจากสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทางและการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีววิถีร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการ

บริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่ายต่อการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในระดับดี และยังคงคล้อยกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงในระดับสูง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดรายการส่วนลดพิเศษ เช่น การลดราคามีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไขไก่ก่อนนึ่งเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเภทไขไก่ และมีราคาสูงเมื่อเทียบกับไขไก่ด้วยกันเอง ดังนั้นการลดราคาไขไก่ก่อนนึ่งจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้เกิดการดึงดูดใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อไขไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการลดราคาอาหารชีวจิตในโอกาสพิเศษเป็นการจูงใจในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น พบว่า

3.1 กิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์โดยรวมที่มีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การบริโภคอาหารครบทุกมื้อมีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากอาหารทุกมื้อมีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้นผู้ที่มีการใส่ใจในสุขภาพก็ย่อมที่จะบริโภคอาหารครบทุกมื้อด้วย เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารมังสวิรัตและการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตทำบ่อยคือ รับประทานอาหารครบวันละ 3 มื้อ และยังคงคล้อยกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ

3.2 ความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความสนใจโดยรวมที่มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมีความสนใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นซึ่งบางโรคเมื่อเป็นแล้วก็จะถึงขั้นเสียชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว เพราะคนในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และการใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวนี้ยังถือได้ว่าเป็นการแสดงความรัก ความเอาใจใส่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนุณา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความสนใจเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตและการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตสนใจมากที่สุดคือการสนใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องสุขภาพในระดับมากต่อการใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว

3.3 ความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของความคิดเห็นโดยรวมที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่ออายุมากขึ้น ร่างกายก็จะเสื่อมโทรมและอ่อนแอลง ทำให้เป็นโรคต่างๆ ได้ง่ายถ้าไม่ดูแลสุขภาพของตน ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าเมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีอายุที่มากขึ้นและไม่สบาย โอกาสที่จะหายและฟื้นตัวค่อนข้างใช้เวลานานกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ดังนั้นจึงควรใส่ใจสุขภาพของตนให้มากขึ้นตามอายุที่มากขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ปราศจากโรคภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพในระดับมากต่อเมื่ออายุมากขึ้นยังจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า

4.1 ด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งโดยเฉลี่ยประมาณ 11 ฟองต่อ 1 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากไข่ไก่ก่อนนึ่งที่มีจำหน่ายตามห้างดีสเคาน์สโตร์นั้นจะมีหลากหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ แต่ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณจำหน่ายค่อนข้างมากคือ ขนาด 10 ฟองต่อแพ็ค ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับปริมาณการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งโดยเฉลี่ย

ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งในจำนวนที่ไม่มากจนเกินไปในแต่ละครั้ง เพื่อความสดใหม่ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง

4.2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งเฉลี่ยประมาณ 61 บาทต่อ 1 ครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาไข่ไก่ก่อนนึ่งโดยเฉลี่ยจะประมาณ 60 – 80 บาทต่อ 10 ฟอง ตามแต่ละตราสินค้าและขนาดของไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า ในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งโดยเฉลี่ยประมาณ 11 ฟองหรือไข่ไก่ก่อนนึ่งแพ็ก 10 ฟอง ที่มีวางจำหน่ายตามสถานที่จำหน่ายต่างๆ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งนั้นจะเป็นราคาของไข่ไก่ก่อนนึ่งแพ็ก 10 ฟอง

4.3 ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากห้างดีสเคอร์เน็สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ใกล้กับแหล่งชุมชน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันห้างดีสเคอร์เน็สโตร์ก็มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้นรวมถึงมีสินค้าที่หลากหลายและเพียงพอให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากห้างดีสเคอร์เน็สโตร์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของนางนุช โกสียรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เพราะสะดวกในการเลือกซื้อ

4.4 ด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งตราซีพี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากซีพีเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยและจดจำได้ดี เพราะซีพีมีสินค้าที่หลากหลายชนิด เช่น ไข่ไก่ก่อนนึ่ง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื้อสัตว์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะมีใจกว้างใจและเชื่อถือต่อมาตรฐานกระบวนการผลิตของซีพี รวมไปถึงมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 ที่ซีพีมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 30% (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. 2555: ออนไลน์)

4.5 ด้านขนาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งขนาดเบอร์ 0 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งถือได้ว่ามีกำลังที่จะสามารถซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งเบอร์ 0 ได้ อีกทั้งไข่ไก่ก่อนนึ่งเบอร์ 0 นี้จะมีขนาดฟองที่ใหญ่ที่สุดและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าไข่ไก่ก่อนนึ่งเบอร์อื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะ

ซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งเบอร์ 0 มากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งที่พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยนั้นเป็นช่วงราคาของไข่ไก่ก่อนนึ่งเบอร์ 0

4.6 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่มีราคาไม่แพง ทำให้บุคคลอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะเป็นคนตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารมังสวิรัตคือตนเอง

4.7 ด้านความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งโดยเฉลี่ยประมาณ 13 ครั้งต่อ 1 เดือน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไข่ไก่ก่อนนึ่งมีราคาที่สูงกว่าไข่ไก่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งได้ทุกวัน จึงทำให้มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคค่อนข้างน้อย

4.8 ด้านระยะเวลาที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นสินค้าที่คนทุกเพศทุกวัยบริโภคได้ และไข่ไก่ก่อนนึ่งมีวางจำหน่ายในตลาดมาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคก็จะต้องเคยบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งและบางคนก็อาจจะมีการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคอาหารมังสวิรัตมาเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี

4.9 ด้านสถานที่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ร้านอาหารต่างๆ ไป เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวไชยอนยุค ร้านโชวหน่น ร้านเอ็มเค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านอาหารต่างๆ ไป ที่มีนำไข่ไก่ก่อนนึ่งมาประกอบอาหารนี้ สามารถหาได้ง่ายตามห้างดิสนีย์สโตร์ ทั้งสะดวกในการเดินทางและมีความหลากหลายของอาหาร เพราะไม่ต้องเจาะจงไปเพื่อบริโภคร้านอาหารนั้นๆ โดยเฉพาะ อีกทั้งยังมีราคาอาหารที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตคือ ร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัต

4.10 ด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งเพราะความสด สะอาดและปลอดภัย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้อง

กับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่งและมีการเปรียบเทียบราคากับความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใส่ใจในเรื่องคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เช่น ความสด สะอาดและปลอดภัย เป็นต้น

4.11 ด้านประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง พบว่า ประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งเพื่อสร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไข่ไก่ก่อนนึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยโปรตีนคุณภาพสูงและวิตามินที่สำคัญต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะได้ประโยชน์จากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งเพื่อสร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ซึ่งประโยชน์นี้เป็นสิ่งที่ได้จากการบริโภคอาหารที่มีโปรตีน ดังนั้นเมื่อบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งที่มีโปรตีนสูงแล้วก็ย่อมได้รับประโยชน์นี้ด้วย (ประไพศรี ศิริจักรวาล. 2548)

5. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่า เพศที่ต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นสินค้าบริโภคที่คนทุกเพศต่างก็บริโภคกัน ซึ่งเมื่อใช้เพศเป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนการตลาดจะทำให้เป็นการแบ่งส่วนการตลาดแบบกำหนดเป้าหมายตลาดใหญ่หรือตลาดมวลรวม (Mass Marketing) ทำให้เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

5.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสาร การสนใจในสุขภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางนุช โกสีย์รัตน์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่า อายุที่ต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรม

5.3 ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มของระดับการศึกษาในปัจจุบันที่ได้ทำการศึกษานั้นต่างก็มีการให้ความสำคัญกับสุขภาพเหมือนกัน โดยจะทำการซื้อหรือบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสลักจิต ศิรินานันท์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า แม่บ้านที่มีระดับการศึกษาสูงและระดับการศึกษาต่ำมีการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

5.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากสถานที่ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่งหรือความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผัก

ทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

และจากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนนี้ต่างก็ยอมให้ความสนใจในสุขภาพของตนเองเช่นเดียวกัน เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนชญาณ์ จันท์ธีรวัตรกุล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

6. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

6.1 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งจากที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวว่าคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งด้วยลักษณะทางกายภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าไข่ไก่ก่อนนึ่งมีความแตกต่างน้อยมากหรือไม่แตกต่างกับไข่ไก่ทั่วไปเลย ไม่ว่าจะมาจากลักษณะภายนอก ประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง เป็นต้น ทำให้ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

6.2 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ในการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาถึงความเหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น เช่นในเรื่องของความปลอดภัยของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเองเมื่อบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง เป็นต้น โดยที่

แต่ละคนก็จะมี การเปรียบเทียบราคา กับเหตุผลในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช โกสิยรัตน์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

และจากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย ราคาสินค้าของไข่ไก่อนามัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่อนามัย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย ซึ่งจากทฤษฎีของอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009) ที่กล่าวว่าราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาสูงกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และที่ผลการศึกษาออกมาดังเช่นข้างต้นอาจเนื่องมาจากในเรื่องของราคาไข่ไก่อนามัยมีราคาที่สูงกว่าไข่ไก่ทั่วไป และอาจเป็นเพราะว่าไข่ไก่อนามัยที่จำหน่ายในแต่ละสถานที่หรือไข่ไก่อนามัยแต่ละตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมของราคา จึงทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัย ราคาสินค้าของไข่ไก่อนามัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่อนามัย และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่อนามัย

6.3 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่อนามัยในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่อนามัยในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความเพียงพอของปริมาณไข่ไก่อนามัย ทำให้ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากสถานที่จัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวกและมีปริมาณไข่ไก่อนามัยที่เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาที่พบว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างดีเสคาน์ สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี เนื่องจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายดังกล่าวมีจำนวนมากและมีอยู่ทั่วไป รวมถึงมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มี

ส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

และจากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายอาจจะไม่มีความหลากหลายในเรื่องของตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่มีการจัดจำหน่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตไข่ไก่ก่อนนึ่งน้อยราย และสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งเอง โดยที่บุคคลอื่นๆ ไม่ได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง

6.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ และราคาของไข่ไก่ก่อนนึ่งนั้นไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น จึงทำให้ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

7. จากสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในกรุงเทพมหานคร

7.1 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งและตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีการพิถีพิถันในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งทั้งในเรื่องของสถานที่ในการซื้อและตราสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เพื่อให้ได้ไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และยังคงคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) ที่ได้กล่าวไว้ว่านักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

และจากการศึกษาพบว่ากิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่เป็นที่เกี่ยวข้อโดยตรงกับตัวผู้บริโภคที่สะท้อนเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งจากทฤษฎีของเอนเกล แบล็คเวลล์และมินิเยร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 449) ที่ได้กล่าวว่า สินค้าจะถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร และแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง จะมีการทำกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี โดยกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

7.2 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ในการเลือกซื้อและราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งแตกต่างกัน และความสนใจนี้ก็ทำให้บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งของผู้บริโภคด้วย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร และจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยให้ความสนใจเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด นั่นคือความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารมีชีวิต
ร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีชีวิตในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

และจากการศึกษาพบว่าความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่
ก่อนนึ่งในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งและประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่
ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความต้องการที่จะมีสุขภาพ
ที่ดี จึงทำให้มีการหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมีความสนใจในการ
บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งและประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งที่ไม่แตกต่างกัน
จึงทำให้ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งและประโยชน์ที่ต้องการ
จะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

7.3 ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ใน
การเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทัศนคติของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง
ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดเห็นต่างๆ ที่
เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงในเรื่องสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่
ก่อนนึ่ง ทัศนคติไข่ไก่ก่อนนึ่งและเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี ทำ
ให้ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทัศนคติของไข่ไก่ก่อนนึ่ง
และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555: บทคัดย่อ)
ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย
พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารมังสวิรัตของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตและด้านจุดประสงค์ในการ
บริโภคอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา
เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหาร
มีชีวิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีชีวิตในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก
และยังสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 285) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูก
กำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิดและ
สถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าใน
ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่
เปลี่ยนไป

และจากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งสิ้น เช่น เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำ จึงทำให้ความคิดเห็นไม่ได้สัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง

8. จากการศึกษาแบบมีโครงสร้าง

8.1 ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ขนาดกลางและขนาดเล็กพบว่าความเหมือนกันของทั้ง 2 ธุรกิจนี้ที่มีขนาดเล็กคือไม่ได้มีการคำนึงถึงในเรื่องของกลุ่มของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กนี้มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กมีการให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ มากกว่า เช่น คุณภาพของอาหาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของอาหารนั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2009) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ดังนั้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรกๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางจะมีการคำนึงถึงคู่แข่งของธุรกิจ

8.2 ข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจพบว่า ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่นี้มีความแตกต่างกันอย่างมากในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยความเหมือนในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของทั้ง 2 ธุรกิจ ได้แก่ 1) ความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งจะมีการสั่งซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพื่อความสดใหม่ของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ 2) สาเหตุในการเลือกไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ โดยส่วนมากจะไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่งและการบริการส่งสินค้า รวมถึงการได้รับการรับรองคุณภาพต่างๆ เป็นต้น 3) ความแตกต่างระหว่างการเลือกไข่ไก่ทั่วไปและไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ ทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะให้ความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องของความสดและความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งที่แตกต่างจากไข่ไก่

ทั่วไป 4) สัดส่วนการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายของทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่คิดเป็น 100% ของการใช้ไข่ไก่ทั้งหมดในธุรกิจ 5) ราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะไม่แตกต่างกับราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไปมากนัก 6) ประโยชน์ที่ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ได้รับ คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย 7) การบอก/แนะนำกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบถึงการเลือกไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจ และในบางร้านจะมีการบอกถึงการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจไว้ในเมนูอาหารหรือป้ายภายในร้านนั้นๆ แต่สำหรับธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลาง พบว่าทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไม่ได้คำนึงถึงการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจ และธุรกิจเองแม้ว่าจะมีการเลือกไข่ไก่ก่อนนํายก็ไม่ได้มีการบอก/แนะนำเกี่ยวกับการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายของธุรกิจ ทั้งนี้การที่ธุรกิจมีการเลือกไข่ไก่ก่อนนํายอาจเป็นเพราะไข่ไก่ก่อนนํายมีการได้รับการรับรองคุณภาพ ซึ่งถือว่าเป็นการรับรองมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานความปลอดภัยของไข่ไก่ก่อนนําย ทำให้ไข่ไก่ก่อนนํายมีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความมั่นใจในการเลือกไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจนอกจากจะมีสาเหตุจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว ยังจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality), ราคา (Price) ราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งราคาของอาหารที่มีการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกับราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไป เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารที่มีการใช้ไข่ไก่ก่อนนําย โดยเปรียบเทียบจากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และมาตรฐาน (Standard) ว่าต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิต เพื่อที่จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ เป็นต้น ซึ่งนอกจากปัจจัยในเรื่องกระแสรักสุขภาพแล้ว คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยทำให้ธุรกิจมีการเลือกไข่ไก่ก่อนนํายในการประกอบธุรกิจ

8.3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตในของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนําย พบว่าทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่มีความเห็นไปในทางทิศเดียวกันว่า เป็นผลดีที่ธุรกิจอื่นจะมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนํายเช่นเดียวกัน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง ทั้งในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และ

สำหรับในการเก็บรักษาผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของธุรกิจเช่นเดิม ทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก โดยในอนาคตทั้งธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จะยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจต่อไป และในธุรกิจร้านอาหารบางร้านอาจมีการใช้ไข่ไก่อินทรีย์แทนการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีการใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จึงคัดสรรหาวัตถุดิบที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น การใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้แล้วผู้บริโภครยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพที่เป็นสากลเพื่อให้มั่นใจว่าไข่ไก่มีความปลอดภัยจริง (เดลินิวส์. 2556: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่มีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนึ่ง ทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะมีการจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่งให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน, ที่ทำงาน

2. จากการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่ง เช่น อาจมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กรมปศุสัตว์กำหนดไว้ รวมถึงอาจมีการพัฒนาไข่ไก่ก่อนนึ่งให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารที่ใช้เลี้ยงไก่อาจแตกต่างกันไปจากที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่ง โดยผู้ประกอบการอาจมีการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการอาจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพหลายระดับ เช่น อาหารที่ใช้เลี้ยงไก่อาจมีความแตกต่างจากอาหารที่ใช้เลี้ยงไก่ตามปกติ โดยอาจจะเป็นอาหารมังสวิรัต/ไม่มีการใช้สารเคมีผสมกับอาหารไก่ รวมถึงมีการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานการผลิตตามที่กรมปศุสัตว์รับรอง เพื่อให้ไข่ไก่ก่อนนึ่งที่มีคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ที่สนใจจะขยายธุรกิจไปยังธุรกิจไข่ไก่ก่อนนมาย โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ใช้ชื่อตราเดิม เช่น ไข่ไก่ก่อนนมายที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เพื่อความคุ้นเคยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมาย

3. จากการศึกษพบว่าในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนมายและความใหม่ของไข่ไก่ก่อนนมาย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพไข่ไก่ก่อนนมาย ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการตัดสินใจที่แสดงถึงการรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อป้องกันถึงความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนมาย หรืออาจจะเป็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสะอาดของไข่ไก่ก่อนนมาย โดยผู้ประกอบการอาจมีการวางกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากผลการศึกษจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของไข่ไก่ก่อนนมาย ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับไข่ไก่ก่อนนมายให้ดีขึ้น หรือทำให้คุณภาพของไข่ไก่ก่อนนมายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น การได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้

3.2 กลยุทธ์ราคาแบบให้ส่วนลด/ส่วนยอมให้ โดยอาจมีการให้ส่วนลดทางการค้ากับสถานที่จัดจำหน่าย/ร้านอาหาร ซึ่งอาจเป็นการให้ส่วนลดเป็นเงินสด เพื่อที่สถานที่จัดจำหน่าย/ร้านอาหารจะมีการจำหน่าย/เลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนมายในการประกอบธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงไข่ไก่ก่อนนมายได้ง่ายมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าไข่ไก่ก่อนนมายเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นทำให้ราคาของไข่ไก่ก่อนนมายจะค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดได้ โดยอาจทำได้เพียงแต่ทำให้ไข่ไก่ก่อนนมายมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. จากการศึกษพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชนและความทั่วถึงของการจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนมาย เป็นต้น โดยผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการกระจายไข่ไก่ก่อนนมายไปยังสถานที่จำหน่ายให้มีความทั่วถึงมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายควรจะมีการคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยดูจากทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องความสะดวกสบายทั้งในการเดินทางและมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลายโดยไม่ต้องเดินทางไปหลายๆ สถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการอาจมีการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยอาจมีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยอาจจะจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และมีการจำหน่ายไข่ไก่ก่อนนึ่งใกล้แหล่งธุรกิจ โดยอาจเป็นตลาดนัดหรือจำหน่ายภายในบริเวณอาคารสำนักงานที่มีบริษัทตั้งอยู่ในปริมาณมาก เนื่องจากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าผู้บริโภคจะซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน, ที่ทำงาน ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นจะทำให้สินค้าสามารถกระจายเข้าถึงมือผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการส่วนลดพิเศษ การแจกของสมนาคุณ/ของพรีเมียม เป็นต้น โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดรายการส่วนลดพิเศษ เนื่องจากราคาของไข่ไก่ก่อนนึ่งมีราคาสูงกว่าไข่ไก่ทั่วไป ดังนั้นอาจจะต้องมีให้ส่วนลด หรือแจกของสมนาคุณ/ของพรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง รวมถึงอาจมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ (สปอตโฆษณา) นิตยสารอาหาร เป็นต้น โดยผู้ประกอบการอาจมีการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคาเมื่อผู้บริโภคซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งตามจำนวนที่กำหนด หรืออาจเป็นการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งแบบแพ็คคู่ในราคาพิเศษ และการให้ของแถมซึ่งอาจจะเป็นการแถมไข่ไก่ก่อนนึ่งในบรรจุภัณฑ์นั้นเลย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้างต้น ดังนั้นการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งมากขึ้น

5.2 กลยุทธ์การโฆษณา สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างความรู้จักในสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งได้ทราบถึงประโยชน์/คุณลักษณะของไข่ไก่ก่อนนึ่ง

5.3 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขายและทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการอาจมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าโดยการออกบู๊สินค้าหรืออาจมีการสาธิตการทำอาหารจากไข่ไก่ก่อนนึ่ง

6. จากการศึกษาพบว่าในรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจะมีกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยผู้บริโภคจะค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพของตนเอง สำหรับในเรื่องความสนใจพบว่าผู้บริโภคมีการใส่ใจในสุขภาพของครอบครัวมากที่สุด และสำหรับในเรื่องของความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสุขภาพในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง

ของสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการประชาสัมพันธ์ไข้ก่อนนำมาใช้เป็นที่ยุ้จักแก่ผู้บริโภค โดยอาจเริ่มจากกลุ่มที่รักสุขภาพก่อน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งอาจมีการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคในขั้นต้น จากนั้นจึงมีการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณาแก่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรต้นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข้ก่อนนำมาใช้หรือไม่
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์อินทรีย์อื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมี
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ เช่น ในจังหวัดที่สำคัญในแต่ละภาค เช่น จังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายและนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจไข้ก่อนนำมาใช้หรือขยายธุรกิจไปยังธุรกิจไข้ก่อนนำมาใช้



บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2546). *ตลาดไข่ไก่*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก [http:// www.dld.go.th/service/layer/egg_mark.html](http://www.dld.go.th/service/layer/egg_mark.html)
- _____ (2553). *การเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์แบบปล่อย*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2556, จาก http://www.dld.go.th/pvlo_ccs/index.php
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). *มาตรฐานสินค้าเกษตร: ไข่ไก่ (มกษ.6702-2553)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษตรอินทรีย์ไทยโอกาสก้าวไกล...หากภาครัฐเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิต. (24 มีนาคม 2551). *Positioning*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.positioningmag.com>
- ไข่อินทรีย์จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่คลองหาด. *มติชน*. (2556, 16 เมษายน). สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2556, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php
- เครือข่ายการพัฒนาชีวิตที่ยั่งยืน. (2544). *ไข่ไก่อินทรีย์*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2556, จาก <http://thaisustainablelife.com>.
- ชนชญาณ์ จันทรวิวัตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดารณี บุญสุข. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธุรกิจที่น่าสนใจในยุค 2020. (2556, 18 เมษายน). สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2556, จาก <http://socialintegrated.com/>
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- นัยนา สุทิน. (2555). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุศรินทร์ กมลรัตน์เวช. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล. (2548). *ใช่: กินได้ทุกคน ทุกวันหรือไม่*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- พาณิชย์เผยคนไทยเห่อสินค้าอ็อกแกนิกโต 15%. (2556, 18 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th>
- เพชรรา วงศ์สัตยพนธ์ (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนัส พูนินหลง. (2534). *การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550,

จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทิศนคติของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สถิติการตลาด :

กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.

กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรรณภา ปรีทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม

และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วอนเอกชนร่วมเครือข่ายเนื้อสัตว์เนื้ปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อาหาร. (2556, 24 กรกฎาคม).

เดลินิวส์. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th>

วีระพล สุทธิพรพลาญกุล และ เฉลียว แก่นจันทร์. (2538). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของ

องค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

_____. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกลม.

_____. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552). กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

สนช.ชี้เทรนอาหารสุขภาพปี 55 ด้วยนาโนมาแรง. มติชน. (2554, 14 ธันวาคม). สืบค้นเมื่อ

19 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.matichon.co.th>

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2555). แผนการตลาดJMAT Award ครั้งที่ 22: ทำเรื่องใหม่ๆ ให้

เป็นเรื่องใหญ่. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.marketingthai.or.th>

สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่. (2556). สถานการณ์ไข่ไก่ไทยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556.

สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2556, จาก <http://www.egg-thailand.com>

- สลักจิต ศิรินันท์. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2548). *ข้อมูลทะเบียนราษฎรปี 2547*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.nso.go.th>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2555). *Egg Board ผุดไอดียรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่และผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.thaigov.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนิ วิชยาภย์ บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). *ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอส ดับบลิว ฟู้ดเทค. (2556). *ความรู้เรื่องไข่*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2556, จาก <http://www.swfoodtech.co.th>
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- _____. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I.; Best, R. J.; & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F.; & McDaniel, Carl. (2000). *Marketing*. 5th ed. United States: South – Western College Publishing.
- Likert, R. A. (1932). A Technique for the Measurement of Attitude. In *Archives Psychological*. V.3(1). pp. 42-48. n.p.
- Reimer, B. (1995). *Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Youth Modernity*. In John F., & Goran B (Ed.). London: Sage Publication.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie La Zar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Stanton, William; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.





เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่อ่อนสมัย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อ่อนสมัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่ก่อนนึ่งมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง() เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
3.คุณภาพของไข่ไก่ก่อนนึ่ง					
4.การได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์					
5.การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง					
6.ประโยชน์ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง					
7.สารอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง					
8.ความครบถ้วนของฉลากในการแสดงข้อมูลต่างๆ ได้แก่ แหล่งที่มา(ฟาร์ม), วันหมดอายุ					
9.ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
10.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความใหม่ของไข่ไก่ก่อนนึ่ง					

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
11.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาดของไขไก่ก่อนนึ่ง					
12.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากไขไก่ก่อนนึ่ง					
13.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับจากไขไก่ก่อนนึ่ง					
14.ราคาไขไก่ก่อนนึ่ง					
ด้านการจัดจำหน่าย					
15.ความเพียงพอของปริมาณไขไก่ก่อนนึ่งในการจำหน่าย					
16.สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ได้แก่ บ้าน, ที่ทำงาน					
17.การจัดจำหน่ายไขไก่ก่อนนึ่งในร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย					
18.การบริการส่งไขไก่ก่อนนึ่งของสถานที่จัดจำหน่ายถึงบ้าน					
19.ความทั่วถึงของการจำหน่ายไขไก่ก่อนนึ่ง					

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการอาหาร ได้แก่ การนำไขไก่ก่อนนำมาประกอบอาหาร, คุณลักษณะของไขไก่ก่อนนำมา					
21.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (สปอตโฆษณา) โดยแสดงประโยชน์ของไขไก่ก่อนนำมา					
22.การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอาหาร โดยแสดงข้อมูล เช่น ประโยชน์ของไขไก่ก่อนนำมา, สารอาหารที่ได้จากการบริโภคไขไก่ก่อนนำมา, ความแตกต่างของไขไก่ก่อนนำมาและไขไก่ทั่วไป					
23.การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/แผ่นพับ โดยแสดงข้อมูล เช่น ประโยชน์ของไขไก่ก่อนนำมา, สารอาหารที่ได้จากการบริโภคไขไก่ก่อนนำมา, ความแตกต่างของไขไก่ก่อนนำมาและไขไก่ทั่วไป					
24.การประชาสัมพันธ์ร้านค้า เช่น การออกบูทสินค้า โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับไขไก่ก่อนนำมา					
25.การสาธิตการทำอาหารจากไขไก่ก่อนนำมา					

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26.การจัดรายการส่วนลดพิเศษ เช่น การลดราคา					
27.การแจกของสมนาคุณ/ของ ฟรีแถม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง
() เพียงข้อเดียวที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความถี่ใน 1 สัปดาห์				
	บ่อยที่สุด (7 วัน) (5)	ค่อนข้าง บ่อย (5-6 วัน) (4)	บางครั้ง (3-4 วัน) (3)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน) (2)	ไม่เคย ทำ (1)
กิจกรรม					
1.ท่านทำอาหารทานเองที่บ้าน					
2.ท่านบริโภคอาหารที่ทำจาก ไข่ไก่					
3.ท่านบริโภคอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน					
4.ท่านเลือกบริโภคอาหารที่มี คุณค่าทางโภชนาการ					
5.ท่านเลือกซื้อสินค้า/บริโภค อาหารที่ปลอดภัย					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความถี่ใน 1 สัปดาห์				
	บ่อยที่สุด (7 วัน) (5)	ค่อนข้าง บ่อย (5-6 วัน) (4)	บางครั้ง (3-4 วัน) (3)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน) (2)	ไม่เคย ทำ (1)
กิจกรรม					
6. ท่านออกกำลังกาย					
7. ท่านรับประทานผักและ ผลไม้					
8. ท่านหลีกเลี่ยงอาหารไขมัน สูง					
9. ท่านบริโภคอาหารตรงเวลา					
10. ท่านบริโภคอาหารครบทุก มื้อ					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
ความสนใจ					
11. ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร/บทความเกี่ยวกับ อาหาร					
12. ท่านสนใจทดลองบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพที่ออกมา ใหม่ล่าสุด					
13. ท่านสนใจข่าวสารที่ เกี่ยวกับการคิดค้นสินค้า ใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สนใจ (1)
ความสนใจ					
14.ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ					
15.ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร/บทความที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ					
16.ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ					
17.ท่านใส่ใจในสุขภาพของตนเอง					
18.ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว					
ระดับความคิดเห็น					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความคิดเห็น					
19.ท่านคิดว่าสุขภาพของท่านขึ้นอยู่กับอาหารที่ท่านรับประทาน					
20.ท่านคิดว่าสุขภาพที่ดีจะเริ่มจากการมีสุขภาพจิตที่ดี					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความคิดเห็น					
21.ท่านคิดว่าความเครียดเป็นสาเหตุทำให้สุขภาพไม่ดี					
22.ท่านคิดว่าความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ					
23.ท่านคิดว่าเมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น					
24.ท่านคิดว่าสุขภาพจะดี ถ้าอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี					
25.ท่านคิดว่าการอยู่ใกล้ชิดกับคนที่มีความสุขจิตดีจะทำให้สุขภาพของเราดีด้วย					

ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ใก่อนามัย

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมในการบริโภคใช้ใก่อนามัยอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปริมาณการซื้อใช้ใก่อนามัย ฟอง/ครึ่ง
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อใช้ใก่อนามัย บาท/ครึ่ง
3. สถานที่ที่ท่านซื้อใช้ใก่อนามัยบ่อยที่สุด
 - () ตลาดสด/ตลาดนัด
 - () ห้างดิสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี

- () ร้านค้าใกล้บ้าน เช่น เบทาโกรซ้อป, ซีพี เฟรชมาร์ท
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet Market, Villa Market, Foodland, Tops
- () อื่นๆ โปรดระบุ -----
4. **ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนํายบ่อยที่สุด**
- () ไฮแอ็ก () ซีพี () ดร.เฮ็นน์
- () เคซีเอฟ () อื่นๆ โปรดระบุ -----
5. **ขนาดของไข่ไก่ก่อนนํายที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด**
- () เบอร์ 0 () เบอร์ 1 () เบอร์ 2 () เบอร์ 3
6. **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่ก่อนนํายมากที่สุด**
- () พ่อ/แม่ () ญาติพี่น้อง () เพื่อน/คนรู้จัก
- () ตัวเอง () อื่นๆ โปรดระบุ -----
7. **ความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนําย** ----- ครั้ง/เดือน
8. **ท่านบริโภคไข่ไก่ก่อนนํายมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด**
- () น้อยกว่า 3 เดือน () 3 - 6 เดือน
- () 6 เดือน - 1 ปี () มากกว่า 1 ปี
9. **สถานที่ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไข่ไก่ก่อนนํายมากที่สุด**
- () ร้านอาหารทั่วๆ ไป เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวไข้ย่อนยุค ร้านโจวหนั้น ร้านเอ็มเค เป็นต้น
- () ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น
- () ร้านเบเกอรี่ เช่น ร้านอาฟเตอร์ยู เป็นต้น
- () อื่นๆ โปรดระบุ -----

10. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด

- () ความสด สะอาดและปลอดภัย () ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า
- () เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง () ความนิยม/กระแสการรักสุขภาพ
- () อื่นๆ โปรดระบุ -----

11. ประโยชน์ที่ท่านต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งมากที่สุด

- () ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง
- () บำรุงสายตา
- () สร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย
- () บำรุงสมอง
- () อื่นๆ โปรดระบุ -----

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

เรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนหามัย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนหามัยในการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20-29 ปี () 30-39 ปี
() 40-49 ปี () ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจใหญ่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามดังต่อไปนี้ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน/ธุรกิจมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ประเภทและข้อมูลของธุรกิจ

1. บริษัทและตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ประเภท, ขนาด, ลักษณะของธุรกิจ
3. คู่แข่งของบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งของธุรกิจ

1. ชื่อไข่ไก่ก่อนนึ่งจากแหล่งใด (ผู้ผลิต/พ่อค้าคนกลาง) ชื่อครั้งละจำนวนเท่าใดและซื้อบ่อยแค่ไหน
2. เหตุใดจึงเลือกใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ (คุณภาพ, ชื่อเสียงของตราสินค้าไข่ไก่ก่อนนึ่ง, การบริการส่งสินค้า)
3. ท่านรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างการเลือกไข่ไก่ทั่วไปและไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ
4. ในปัจจุบันธุรกิจของท่านยังมีการใช้ไข่ไก่ทั่วไปหรือไม่ แล้วการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการใช้ไข่ไก่ทั้งหมดในธุรกิจ
5. ราคาของอาหารที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งมีความแตกต่างจากอาหารที่ใช้ไข่ไก่ทั่วไปหรือไม่อย่างไร
6. ประโยชน์ที่ธุรกิจของท่านได้รับจากการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง
7. ผู้บริโภคทราบหรือไม่ว่ามีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจ (ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบ แล้วมีทางธุรกิจได้มีการบอก/แนะนำไปยังผู้บริโภคถึงการไข่ไก่ก่อนนึ่งหรือไม่ อย่างไร)

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่ง

1. ท่านคิดเห็นอย่างไรถ้าธุรกิจอื่นใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งเช่นเดียวกัน และจะอย่างไรให้ผู้บริโภคยังคงเป็นลูกค้าของธุรกิจเรา แม้ว่าธุรกิจอื่นใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งเหมือนกัน
2. ในอนาคตธุรกิจของท่านจะยังคงใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร. ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัตย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศศิมา นทีจรัส
วันเดือนปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	144 หมู่บ้านบารเมษฐ์ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย62 แขวง ดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี (วิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2557	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

