

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior in Purchasing Eggs of People in Bangkok

พัชราพรรณ มณีโชติ*, บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย รวมถึงมีการใช้ค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ ค่า Independent

Sample t-test, ค่า One Way ANOVA และค่าสมการถดถอย (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ยกเว้นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, พฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่

Abstract

This research was aimed to study consumer behavior of people residing in Bangkok in purchasing eggs with such objectives as (1) to study behavior in purchasing eggs of consumers within the age range of 18-60 years old, (2) to study relationship between demographic characteristics

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด

**อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

and buying behavior of consumer with the age range of 18-60 years old in Bangkok, and (3) to study the effect of marketing mix on buying behavior of consumers within the age range of 18-60 years old in Bangkok. Research data was collected from 400 respondents within the age range of 18-60 years old in Bangkok using questionnaire technique, and such statistical tools as percentage, frequency, mean, standard deviation, and such statistical tools for hypothesis tests as independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression. Findings were that, regarding relationship between demographic characteristics and consumer behavior, difference in ages had effects on egg buying behavior at 0.05 significance level, and factors of marketing mix in terms of product, price and distribution channel, except for only promotion, had effects on egg buying behavior of consumers at 0.05 significance level.

Keywords: Marketing Mix factors, Demographic characteristics, Egg Buying Behavior

บทนำ

ไข่ไก่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการปรุงอาหาร และประกอบอาหารเกือบทุกชนิด มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีราคาที่ย่อมเยา จึงทำให้ประชาชนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างให้ความสำคัญ และชื่นชอบในการรับประทานไข่ไก่ เนื่องจากสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย โดยจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของประชาชนในประเทศไทย พบว่า มีอัตราการบริโภคไข่ไก่ต่อคนเพิ่มขึ้นทุกปี (แสดงดังตารางที่ 1) และนอกจากนี้จากการติดตามสถานการณ์การผลิตและจำหน่ายไข่ไก่ยังพบว่า ไข่ไก่มีอัตราส่วนทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตไข่ไก่กลับมีรายได้ที่ลดลง เนื่องจากการมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคา ไข่ไก่จึงมีราคาที่ถูกลง (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่, 2558) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายไข่ไก่ให้เหมาะสมในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 แสดงที่อัตราการบริโภคไข่ต่อคนต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556

ประเทศ	2552	2553	2554	2555(e)	2556(f)
เม็กซิโก	438	427	427	427	427
ยูเครน	340	376	401	411	422
จีน	348	352	353	357	360
สิงคโปร์	314	322	323	326	330
ญี่ปุ่น	327	328	330	331	332
ไทย	158	163	173	201	204

ที่มา: องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (2557)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตเวลา งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการทำตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2558 – 23 กุมภาพันธ์ 2559

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้สามารถเลือกสินค้าและบริการ

โดยผู้ประกอบธุรกิจนั้น จะต้องมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้งที่มีการจัดทำขึ้นด้วยตนเอง หรือการนำกลยุทธ์ของคู่แข่งมาปรับปรุงและพัฒนา และจะต้องมีการให้ความสำคัญกับกับปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การที่จะส่งเสริมทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความต้องการ หรือมีความชอบต่อสินค้าหรือบริการประเภทใด มีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้า ประเภทใด โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การเข้าใจในตัวผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาดังกล่าวเป็นหลักการที่เรียกว่า 6 W 1 H ได้แก่ 1) Who คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) What คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) Why คือ เหตุผลหรือทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ 4) Whom คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) When คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ 6) Where คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) How คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความจำกัดความของของส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลัซซึบซึอน และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลัซซึบซึอนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าผู้บริโภครู้เรื่องเหล่านี้แล้ว

ผู้ประกอบการควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งในการบรรจุหีบห่อ หรือการจัดทำบรรจุภัณฑ์ จะต้องทำให้เกิดความมั่นคง ความสะอาด อาจทำให้คนเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน และสินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อที่ต่อเมื่อคนทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาตกต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวาง อีกทั้งผู้บริโภคมักพิจารณาราคาต่าง ๆ อย่างละเอียด โดยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะพุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ หากได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ต่อไป

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลการพบผลิตภัณฑ์ไว้แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้นำไปประเมินประเภทของช่องทางที่

นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดี ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่ผู้ประกอบการส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการจะต้องมีการแก้ไขปัญหา และส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทักษ์ ลิขิต (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของคนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ของคนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการมีสมาชิกในครอบครัวอายุระหว่าง 15-30 ปี มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับการระบาดของโรคไข้หวัดนก มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วัชรีย์ ปาละทา (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในธุรกิจฟาร์มไข่ไก่ ในพื้นที่อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยได้สำรวจถึงข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ประกอบการ ข้อมูลด้านการผลิต ปริมาณและมูลค่า ปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการดำเนินงาน ปริมาณและผลตอบแทนของธุรกิจฟาร์มไข่ไก่ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งซื้อไข่ไก่ส่วนใหญ่ คือ ตลาดสด เหตุผลที่ซื้อไข่ไก่จากสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้บ้าน ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ส่วนใหญ่ คือ ทุกสัปดาห์ ปริมาณไข่ไก่ที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ 10 ฟอง ไข่ไก่ที่ซื้อไปบริโภค ส่วนใหญ่ คือ ไข่ไก่เบอร์ 0 การทราบจำนวนร้านขายไข่ไก่ในพื้นที่ส่วนใหญ่ทราบ ความเพียงพอของจำนวนร้านขายไข่ไก่ในพื้นที่ ส่วนใหญ่คิดว่าเพียงพอ และหากมีฟาร์มไข่ไก่มารตั้งในพื้นที่เพื่อผลิตไข่จำหน่ายในพื้นที่ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนมาซื้อที่ฟาร์มไข่ไก่

นันทพร เส็งวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และการจับสลาก

ชั้นภูมิ	จำนวนเขต	ชื่อเขต	สถานที่เก็บข้อมูล
ชั้นภูมิที่ 1. กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ	1	เขตสายไหม	ตลาดสดสะพานใหม่
ชั้นภูมิที่ 2. กรุงเทพมหานครฝั่งใต้	1	เขตบางบอน	ตลาดสุขสวัสดิ์
ชั้นภูมิที่ 3. กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก	1	เขตบางกอกน้อย	ตลาดสดศิริราช
ชั้นภูมิที่ 4. กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก	1	เขตมีนบุรี	ตลาดสดมีนบุรี
ชั้นภูมิที่ 5. กรุงเทพมหานครกลาง	1	เขตคลองเตย	ตลาดคลองเตย
รวม	5	-	-

ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน จากสมมติฐานของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตลอดจนด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามคือ ประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Taro Yamane จำนวน 400 เลือกลุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified cluster Sampling) ได้ 5 ชั้นจากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และใช้วิธีการจับสลาก (Simple Sampling Random) จากชั้นภูมิที่ 1-5 จำนวนเขตละ 80 คน ได้ดังตารางต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบคุณลักษณะ ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ (6W 1H) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบคุณลักษณะ และแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ ของแต่ละคำถามแบ่งค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.80 ดังนี้ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด, 3.41 – 4.20 = มาก, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = น้อย และ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรง

การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา

โดยการหาค่า IOC ผลที่ได้จะต้องมีค่า IOC ≥ 0.5 ถึงจะยอมรับได้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ คือ

- 1 หมายถึง ไม่มีความสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น
- 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มีค่า IOC เท่ากับ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า IOC เท่ากับ 0.87

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ มีค่า IOC เท่ากับ 0.92

การทดสอบเครื่องมือหาความเชื่อมั่น

การทดสอบเครื่องมือหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยการนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ≥ 0.7 ถึงจะยอมรับได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ มีค่าเท่ากับ 0.946 จึงยอมรับแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) บรรยายข้อมูลทั่วไป และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ independent samples-test One-Way Anova และ Multiple Regression ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อไข่ไก่ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) และเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00 ตามลำดับ) มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) 21 - 30 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) 18 - 20 ปี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) และ 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) มีสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) 1 - 3 คน จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) และ 7 - 9 คน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) และ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อไข่ไก่ ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.515$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สะอาดมีมาตรฐานมากที่สุด ($\bar{x} = 3.568$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.519$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 3.635$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.574$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด ($\bar{x} = 3.655$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.113$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมากมากที่สุด ($\bar{x} = 3.555$)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อไข่ไก่ ในกรุงเทพมหานคร มีประเภทของไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำคือ ไข่ไก่ธรรมชาติ จำนวน 372 คน (ร้อยละ 93.00) และไข่ไก่แปด จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) มีช่วงเวลาในการซื้อคือ 17.01 น. ขึ้นไป จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) 7.00 น. - 12.00 น. จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) และ 12.01 น. - 17.00 น. จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ที่ชอบซื้อคือ แบบยกแผง จำนวน 347 คน (ร้อยละ 86.75) แบบบรรจุถุงพลาสติก 10 ฟอง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และแบบแบ่งขายเป็นฟอง ตามความต้องการ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) สถานที่ที่ชอบซื้อไข่ไก่คือ ตลาดนัด/ตลาดสด จำนวน 330 คน (ร้อยละ 82.50) ร้านค้าทั่วไป จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) ขนาด/เบอร์ของไข่ไก่ที่

ชอบซื้อ คือ ขนาดใหญ่เบอร์ 0 - 1 จำนวน 372 คน (ร้อยละ 93.00) และขนาดกลางเบอร์ 2 - 3 จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) ปริมาณการซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง คือ 30 ฟอง จำนวน 386 คน (ร้อยละ 96.50) 10 ฟอง จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 297 คน (ร้อยละ 74.25) ไม่แน่นอน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) และมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ราคาไข่ไก่ที่มีการปรับตัวสูงขึ้นตามสถานการณ์ตลาด มีผลพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ คือ ไม่มี จำนวน 254 คน คิดเป็น (63.50) มีซื้อน้อยลง จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และมีซื้อมากขึ้น จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ คือ ตนเอง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69.00) และครอบครัว เช่น พ่อ แม่ บุตร หลาน อื่น ๆ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) และความคิดเห็นต่อบัจฉัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.550$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของไข่ไก่มากที่สุด ($\bar{x} = 3.653$) รองลงมาคือ หาซื้อง่ายสะดวก ($\bar{x} = 3.588$) ระดับราคาที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.545$) (4) สะดวกในการปรุงอาหาร ($\bar{x} = 3.498$) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมาตรฐานการผลิตสินค้า ($\bar{x} = 3.465$) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานหลักที่ 1 บัจฉัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($t = -2.225$, sig. = 0.027) แสดงผลดังตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig
ชาย	228	3.4816	.71646	-2.225	.027*
หญิง	172	3.6395	.68489		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Anova พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มี

อายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มี

อายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ร้อยละ 74.5 ($R^2 = 74.5$ P-value < 0.05) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta = .400, P-value < .05) ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคา (Beta = .329, P-value < .05) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .202, P-value < .05) ตามลำดับ สำหรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ในกรุงเทพมหานคร (Beta = -.815, P-value > .05) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	.292	.127		2.292	.022*
Product	.211	.046	.202	4.634	.000*
Price	.330	.049	.329	6.743	.000*
Place	.397	.044	.400	9.065	.000*
Promotion	-.021	.025	-.021	-.815	.415

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เช่น เพศชายจะมีความคิดเห็นว่าการรับประทานไข่ไก่สามารถรับประทานได้ทุกประเภท เช่นไข่ไก่ที่มี

เบอร์ 0 หรือ 1 แต่สำหรับเพศหญิงแล้ว การบริโภคไข่ไก่ก็จะมีผลแตกต่าง และให้ความสำคัญกับสุขภาพ เช่น การที่เพศหญิงชอบบริโภคไข่ไก่ที่มีโอโอดี เป็นต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Armstrong, G. & Kotler, P. (2003) ที่พบว่า เพศ (Sex) เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ซึ่งส่งผลทำให้บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น

การดำรงชีวิต การซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการศึกษาของพิทักษ์ ลิขิต (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ต่างกันในการนำมาปรุงอาหารขาย และจะมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคนั้น ไข่ไก่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือได้ว่าเป็นอาหารสด ซึ่งจะต้องมีความสด ใหม่ สะอาด และเป็นที่ต้องการของบริโภคทุกเพศ ทุกวัยนั้น เมื่อพิจารณาถึงมุมมองทางด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ไข่ไก่เป็นวัตถุดิบประเภทหนึ่ง ที่สามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย และมีคุณค่าสารอาหารที่เพียงพอกับความต้องการของมนุษย์ และมีรสชาติที่ถูกปากกับบุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย เพศหญิง เด็ก คนชรา เป็นต้น ดังนั้น ในการเลือกซื้อไข่ไก่ ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาแล้วว่า ไข่ไก่นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ครบถ้วน อีกทั้งไข่ไก่ในปัจจุบัน มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากมีผู้ประกอบการขายไข่ไก่จำนวนมากที่เข้ามาแข่งขันในการทำการตลาด อีกทั้งปริมาณไข่ไก่ที่ผลิตได้ในปัจจุบัน มีปริมาณที่ล้นตลาด จนทำให้ผู้ประกอบการขายไข่ไก่จำนวนมาก หันไปทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบจากไข่ไก่ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาถึงมุมมองทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย จะพบว่า ไข่ไก่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่

และขนาดเล็ก เป็นต้น แต่เหตุผลที่ทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการจำหน่ายไข่ไก่นั้น เป็นผลมาจากการที่เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เก็บกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะขายไข่ไก่ในราคาปกติ ไม่มีการลดแลก แจกแถม เป็นต้น การศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของวชิรี ปาละทา (2553) วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย (2556) และนันทพร เสิงวงษ์ (2556) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ จะต้องมีการนำเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้า ถึงแม้ว่าร้านค้าเหล่านั้นจะมีขนาดเล็กก็ตาม และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของพิทักษ์ ลิขิต (2550) ที่พบว่า ปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการในการบริโภคไข่ไก่ของประชาชนทั่วไป มีจำนวนมาก อีกทั้งในการประกอบธุรกิจ ก็มีการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพของไข่ไก่ ราคาของไข่ไก่ของร้านค้าใกล้เคียง ตลอดจนช่องทางในการจำหน่ายของไข่ไก่ เป็นต้น จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ค้าไข่ไก่ จำเป็นจะต้องมีการนำเอาหลักการต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการจำหน่ายไข่ไก่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในการจัดทำกล่องบรรจุไข่ไก่นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีมาตรฐาน เพื่อให้สามารถเก็บรักษาไข่ไก่ให้ไม่แตกแตก และควรจะต้องมีการแสดงถึงวันในการผลิตหรือวันหมดอายุของไข่ไก่ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา พบว่า ปัจจุบันราคาของไข่ไก่ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีความเหมาะสมอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าจะต้องมีการจัดทำป้ายราคาให้ชัดเจน และควรจะต้องเป็นไปตามกลไกตลาด เช่น ในกรณีที่ไข่ไก่มีราคาสูงก็ควรลดราคาลงมาเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดต่อไป

3. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ในการจำหน่ายไข่ไก่ส่วนใหญ่มีอยู่ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือแม้แต่ในตลาด แต่บริเวณที่จำหน่ายไข่ไก่นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดในการซื้อ รวมไปถึงการจัดทำชั้นวางไข่ไก่หรือการเรียงแผงไข่ไก่ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อการขนย้าย และง่ายต่อการหยิบจับ เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดไข่ไก่ในปัจจุบันมีน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่การซื้อขายไข่ไก่จะซื้อกันจำนวน 5, 10, 12 ฟอง หรือซื้อกันเป็นโหล ดังนั้น การตัดสินใจว่าคุณภาพหรือมาตรฐานของไข่ไก่นั้น ก็จะมี ความใกล้เคียงกัน เพียงแต่การซื้อไข่ไก่จะวัดกันที่ด้านราคามากกว่า ดังนั้น หากต้องการส่งเสริมการตลาดจะสามารถทำได้

ต่อเมื่อผู้ค้าขายไข่ไก่ จะมีให้กับผู้ซื้อหรือเจ้าของร้านขายไข่ไก่ เช่น การซื้อไข่ไก่ครบ 100 แผง ได้รับส่วนลดหรือได้รับไข่ไก่เพิ่ม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P เข้ามาใช้ เพื่อทำให้เกิดการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพ่อค้า แม่ค้าที่จำหน่ายไข่ไก่ ความสะอาด ความเหมาะสมในบริเวณสถานที่จำหน่ายไข่ไก่ หรือทั้งภายในและภายนอกร้านค้า รวมไปถึงกระบวนการบริหารจัดการร้านจำหน่ายไข่ไก่ ต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการใช้วิธีการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคไข่ไก่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของการบริโภคไข่ไก่ และผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับในการสัมภาษณ์ มาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการที่ทำฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ ที่จะผลิตไข่ไก่ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครให้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **หลักสถิติ** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อรรถนิเวศ.

นันทพร เส็งวงษ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขต**

กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พิทักษ์ ลิขิต. (2550). **พฤติกรรมทางเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**.

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วัชรีย์ ปาละทา. (2553). **ความเป็นไปได้ในธุรกิจฟาร์มไข่ไก่ ในพื้นที่อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง**.

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย. (2556). **ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย**. ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมการเลี้ยงสุกรแห่งชาติ สถาบันสุวรรณวาจกกสิกิจฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จ.นครปฐม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด: ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่. (2558). **สถานการณ์ปี 2555 แนวโน้มปี 2556**. สืบค้นวันที่ กันยายน 20, 2558, จาก <http://www.egg-thailand.com>.

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ. (2557). **สถิติการเกษตรของไทยในปี พ.ศ. 2557**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction**. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.