

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์
ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

นางสาวกฤษณา เข้มทอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Attitude on the Marketing Mix and the Demand for Organic Eggs
of Consumers in Si Racha District, Chon Buri Province**

Miss Kritsana Khemthong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master Agriculture in Agricultural Resources Management

School of Agriculture and cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภค
ไข่มุกไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวกฤษณา เข้มทอง
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เขียมจินฉัตร

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



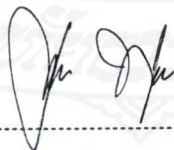
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เขียมจินฉัตร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี)



(รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิชา พุทชาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์
ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวกฤษณา เข้มทอง **รหัสนักศึกษา** 2599002009

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจริญจิณฉัตร **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ในอำเภอศรีราชา (2) ศึกษาความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา (3) เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดไข่ไก่จำแนกตามความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคไข่ไก่ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา ใช้ขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาร์โย ยามาเน่ จำนวน 400 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการศึกษาพบว่า (1) ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดไข่ไก่มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เรียงตามลำดับขั้นทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ กำหนดโดยมาสโลว์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญตามลำดับขั้นความต้องการในระดับมาก และมีความต้องการซื้อ คือ ซื้อแน่นอนร้อยละ 63 ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อร้อยละ 37 และ (3) เปรียบเทียบความต้องการซื้อไข่ไก่อินทรีย์ ระหว่าง ซื้อแน่นอน และไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ ต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ในแต่ละด้านมีผลต่อความต้องการซื้อไข่ไก่อินทรีย์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ไข่ไก่อินทรีย์ ความต้องการบริโภค ส่วนประสมการตลาด

Independent Study title: Attitude on the Marketing Mix and the Demand for Organic Eggs of Consumers in Si Racha District, Chon Buri Province

Author: Miss Kritsana Khemthong; **ID:** 2599002009;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

Independent Study advisor: Dr. Bhawat Chiamjinnawat, Assistant Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study consumer attitudes toward marketing mix factors of eggs in Si Racha District; (2) to study consumer demand for organic eggs in Si Racha District; (3) to compare attitudes on marketing mix of eggs classified by consumer demand for organic eggs in Si Racha District, Chon Buri Province.

The study population was consumers of eggs in Chao Phraya Surasak Municipality, Si Racha District. The sample size used was 400 samples, determined by Taro Yamane formation and obtained by convenience sampling. The research instrument used was a questionnaire. The statistical analysis methods were frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test.

The findings were as follows: (1) attitude on marketing mix of eggs covered four aspects: product, price, place and promotion. The respondents valued product, price and place at a high level, and promotion was at a moderate level. (2) The demand for organic eggs was ranked according to the hierarchy of human needs theory set by Maslow. The respondents paid attention to all steps of human needs at a high level. As for consumption demand, 63% of the samples said they would definitely buy organic eggs and 37% said they were not sure or would not buy. (3) Comparing samples' responses with their consumption demand between definitely buy and not sure or not buy on the egg marketing mix in four aspects: product, price, place and promotion; this study found that each aspect of the egg marketing mix between the consumption demand was statistically significant at level 0.05

Keywords: Organic egg, Consumption demand, Marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

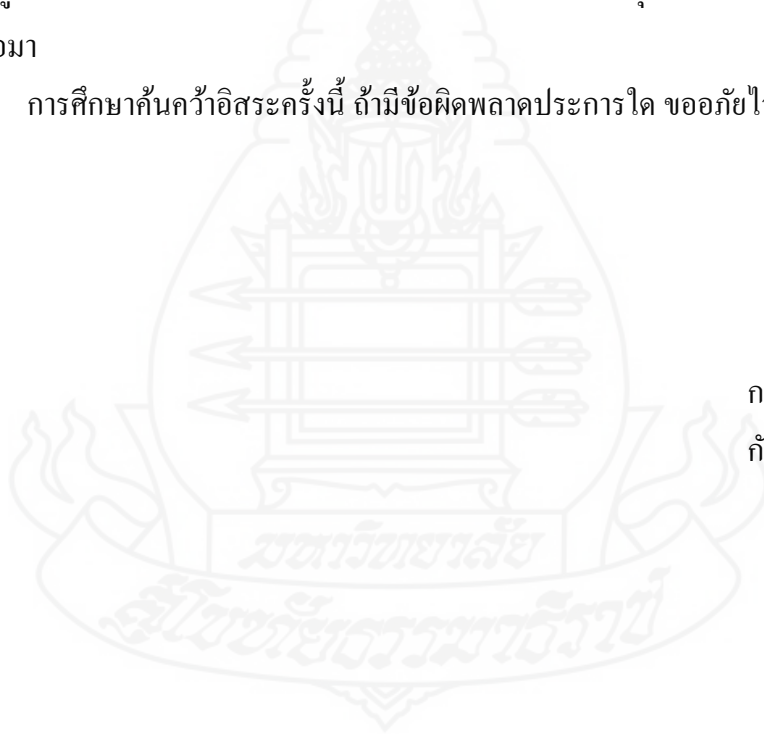
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวัต เจียมจิณฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและพิจารณาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันทรงคุณค่ายิ่งต่อการศึกษา จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสิ้น โดยสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์ แขนงวิชาการจัดการการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชาทุกท่าน ที่ได้กรุณา มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่า รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก ด้วยดีเสมอมา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

กฤษณา เข้มทอง

กันยายน 2561

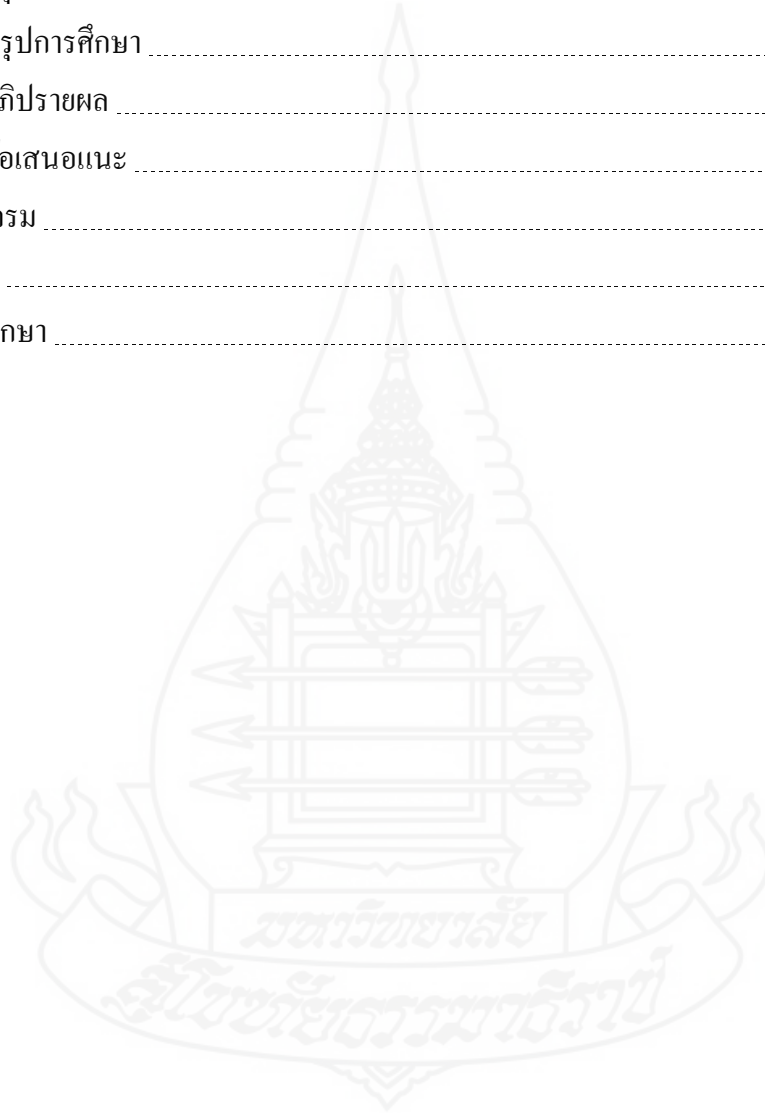


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
สมมติฐานในการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
พฤติกรรมผู้บริโภค	8
ส่วนประสมการตลาด	14
การเลี้ยงไก่ไข่ระบบปล่อยอิสระและอินทรีย์	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตอนที่ 2 ทักษะคิดส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา	38
ตอนที่ 3 ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปการศึกษา	50
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้ศึกษา	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบระบบการเลี้ยงไก่ไข่ 19
ตารางที่ 2.2	ปัญหาและข้อปฏิบัติที่ดีในการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์ 19
ตารางที่ 2.3	การปฏิบัติตามมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ 21
ตารางที่ 2.4	ข้อกำหนดการผลิตฟาร์มไก่ไข่อินทรีย์ 23
ตารางที่ 3.1	เรียงลำดับตามมาตรฐานวัดลิเคิร์ต 31
ตารางที่ 3.2	เกณฑ์การแปลความหมาย 32
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ 38
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา 39
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย 39
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด 40
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ 41
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ 42
ตารางที่ 4.8	เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด 43
ตารางที่ 4.9	เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ 44
ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ด้านราคา 46
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย 47
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด 48

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 5



บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่สำคัญ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ การศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น มีการใส่ใจในส่วนของคุณภาพและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้จากกระแสความต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า การบริโภคอาหารที่มีการรับรองว่าปลอดภัย หรือผลิตโดยวิธีธรรมชาติ เกิดผลดีต่อสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมักเลือกบริโภคอาหารปลอดภัยเป็นอันดับแรก เพื่อให้มีสุขภาพดีขึ้น แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย

การเลือกซื้อไข่ไก่ก็เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันมีไข่ไก่ให้เลือกหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นไข่ไก่ที่เติมสารอาหาร ไข่ไก่ที่เลี้ยงด้วยวิธีธรรมชาติปลอดภัยและไข่ไก่เบอร์ เป็นต้น ซึ่งไข่ไก่มีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารสูง นับเป็นอาหารที่จัดอยู่ในหมวดโปรตีน เช่นเดียวกับเนื้อสัตว์ มีธาตุเหล็ก และไอโอดีน มีประโยชน์ในการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง มีสารลูทีนและซีแซนทีน ที่ช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของจอรับภาพที่ตา ธาตุฟอสฟอรัส ที่ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง ผู้บริโภคนิยมบริโภคไข่ไก่ เพราะราคาถูกและหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป แต่การเลือกซื้อไข่ไก่นั้น ควรคำนึงถึงแหล่งการผลิตที่เชื่อถือได้ที่มีการรับรองคุณภาพ มีมาตรฐานที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภค (นันทพร เส็งวงษ์, 2557)

ไข่ไก่เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่สามารถหาได้ง่ายมากที่สุด และยังเป็นเมนูที่นึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ในช่วงเวลาต่างๆ มีอยู่หลากหลายเมนู เช่น ไข่ต้ม ไข่ลวก ไข่ดาว ไข่เจียว ไข่ตุ๋น หรืออื่นๆ ซึ่งเมนูที่กล่าวมานั้นก็เป็นเมนูง่ายๆ ทำได้ไม่ยาก ไข่ไก่ยังมีความเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย สำหรับผู้ที่มีสุขภาพปกติ สามารถรับประทานไข่ไก่ได้วันละ 1-2 ฟอง แต่คนไทยกลับมีการบริโภคไข่ไก่ในปริมาณที่ต่ำมาก โดยในปี 2558 มีการบริโภคที่ 220 ฟองต่อคนต่อปี ขณะที่การบริโภคไข่ของประเทศอื่นๆ เช่น จีนมีการบริโภคที่ 340 ฟองต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 330 ฟองต่อคนต่อปี มาเลเซีย 300 ฟองต่อคนต่อปี และสหรัฐอเมริกา 290 ฟองต่อคนต่อปี (มดิชน, 2560)

ในปี 2555 - 2559 การบริโภคไข่ไก่เฉลี่ยทั้งประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี 2559 มีปริมาณการบริโภคไข่ไก่ 14,823.24 ล้านฟอง เพิ่มขึ้นจาก 13,534.98 ล้านฟอง ของปี 2558 เนื่องจากไข่ไก่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารโปรตีนชนิดอื่นและสามารถปรุงอาหารได้ง่าย ประกอบกับภาครัฐและภาคเอกชนมีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่เพื่อกระตุ้นการบริโภคไข่ไก่ให้เพิ่มขึ้น คณะกรรมการนโยบายพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ มีนโยบายให้เพิ่มปริมาณการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย โดยร่วมมือกับสมาคมผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่ สมาคมผู้เลี้ยงไข่ไก่ และสมาคมเลี้ยงไก่ไข่ภาคใต้ เปิดตัวโครงการรณรงค์บริโภคไข่ไก่ 300 ฟองต่อคนต่อปี ไปจนถึงปี 2561 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) เนื่องจากปัจจุบันมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบริโภคที่แตกต่างกันไข่ไก่อินทรีย์ก็เป็นทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เช่น คนที่รักสุขภาพ ผู้สูงอายุ และยังมีเด็กๆ ที่ผู้ปกครองนำไปให้รับประทาน

การเลี้ยงไก่ไข่ในปัจจุบัน ยังคงมุ่งเน้นการผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตและผลกำไรสูงสุด นำมาสู่ธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่ ได้มีการใช้สารเสริมต่างๆ มากมาย สารเสริมแต่ละชนิดมีคุณสมบัติเฉพาะของตัวเอง เช่น สารต้านจุลชีพ หมายรวมถึง สารปฏิชีวนะ และสารที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมีที่มีผลยับยั้งการเจริญเติบโต การแบ่งตัว หรือการมีชีวิตอยู่ของจุลชีพ แต่ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้มีการวางมาตรการควบคุมการใช้สารต้านจุลชีพอย่างเข้มงวดมากขึ้น เพราะพบว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนและสัตว์อันเนื่องมาจากการดื้อยาของจุลินทรีย์ และสารตกค้างในผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และการเลี้ยงไก่อย่างหนาแน่นบนกรงตับทำให้ไก่มีพื้นที่จำกัดในการเคลื่อนไหวและการแสดงออกของพฤติกรรมตามธรรมชาติที่ลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลเสียต่อสุขภาพไก่ไข่ โดยเฉพาะความผิดปกติของกระดูก เป็นการเลี้ยงไก่ไข่ที่ขัดต่อหลักสวัสดิภาพสัตว์ จนกระทั่งสหภาพยุโรปได้มีการห้ามเลี้ยงไก่ไข่บนกรงตับ (ศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กองบำรุงพันธุ์สัตว์, 2553) ประเทศไทยยังไม่ได้มีการห้ามเลี้ยงไก่บนกรงตับ แต่เริ่มมีกระแสจากผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสวัสดิภาพสัตว์ ประกอบกับกระแสความต้องการบริโภคอาหารธรรมชาติและอาหารอินทรีย์ที่เริ่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสุขภาพของตนเองและมีรายได้มากพอในการจ่ายซื้ออาหารสินค้าเหล่านี้เพื่อการบริโภค ดังนั้น ผู้เลี้ยงไก่ไข่บางส่วนจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจในการที่จะผลิตไข่ไก่อินทรีย์ แต่การเลี้ยงไก่ให้เป็นไปตามมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ นั้นยังเป็นเรื่องยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการได้แก่ การที่จะต้องหาลูกไก่ที่เกิดจากพ่อแม่พันธุ์ที่มีการจัดการตามระบบอินทรีย์ ต้องใช้วัตถุดิบอาหารที่มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของเกษตรอินทรีย์ การห้ามใช้วัตถุดิบ ที่ได้จากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม การห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ ยาต้านบิ็ด สารเร่งการเจริญเติบโต หรือสารอื่นในอาหารสัตว์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเร่งการเจริญเติบโตหรือเพิ่มผลผลิต เป็นต้น

การเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์เป็นระบบการจัดการเลี้ยงที่ปล่อยให้ไก่ได้ออกมาภายนอกคอกหรือโรงเรือนได้อย่างอิสระ โดยเป็นพื้นที่ที่มีหญ้าปกคลุม ทำให้ไก่ได้แสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ เช่น การคลุกฝุ่น การไชร่ขน การจิกกินพืช ผัก แมลง ทำให้ไก่มีความสุข อารมณ์ดี ซึ่งจะได้ผลผลิตทางการเกษตรคือ ไข่ไก่อินทรีย์ เป็นไข่ปลอดสารพิษที่ได้มาจากแม่ไก่ที่เลี้ยงแบบธรรมชาติ ไม่มีการฉีดฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต กินอาหารที่ไม่มีสารพิษตกค้าง การเลี้ยงไก่ไข่ที่ให้ผลผลิตเป็นไข่ไก่อินทรีย์ สามารถสังเกตได้ดังนี้ เลี้ยงแบบปล่อยอิสระ ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ ไม่มีการให้ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต ไม่มีการใช้สีสังเคราะห์ (PadeL, S,2016) ความแตกต่างระหว่างไข่ไก่อินทรีย์กับไข่ไก่ธรรมดา คือ สีของไข่แดงและสัดส่วนของกรดไขมันชนิดโอเมก้า-3 มากกว่าไข่ไก่ธรรมดา ความเข้มข้นของไข่ขาวและไข่แดงจะค่อนข้างหนูนมากกว่าไข่ไก่ธรรมดาเมื่อผู้บริโภคนำไปทอดรับประทานจะไม่มีกลิ่นคาว มีกลิ่นหอมอ่อนๆ และเปลือกไข่ไก่อินทรีย์ค่อนข้างหนามากกว่าไข่ไก่ธรรมดา (วิทวัช โมพี, 2558)

การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือเป็นการเพิ่มมูลค่า รวมทั้งเพิ่มการค้าและการบริโภค ยกกระดับมาตรฐานและการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ใช้โมเดลที่ได้ให้การรับรองโดยปศุสัตว์อินทรีย์ ภายใต้สัญลักษณ์ DLD ORGANIC ปัจจุบันมีผลผลิตหลัก ได้แก่ ไข่ไก่อินทรีย์ ผลิตโดยบริษัท ฮิล ไทรบ จำกัด และบริษัท อัครา จำกัด จังหวัดน่านรองคือ สระบุรี นครราชสีมา เชียงราย ลำปาง นครปฐม อำนาจเจริญ ระยอง มหาสารคาม ชลบุรี นครนายก อุทัยธานี และโรงงานวัตถุดิบอาหารสัตว์อินทรีย์ปลาปนจ.ระนอง ทั้งนี้จะเน้นแผนงานการสานต่อแนวคิดโยธธโรโมเดล และจัดหาตลาดรองรับไข่ไก่อินทรีย์ และร่วมมือกับสมาพันธ์ SME ไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้ผลิตสินค้ารองรับตลาดให้เพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ในปี 2560 ที่ผ่านมากกรมปศุสัตว์ได้ดำเนินการฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์แก่เกษตรกรที่มีความพร้อม 230 ราย และได้สนับสนุนปัจจัยการผลิตเพื่อพัฒนาระบบการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ จำนวน 93 ฟาร์ม ตรวจรับรองฟาร์มมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์รวม 144 ฟาร์ม อาทิ ฟาร์มโคนมและน้ำนมดิบอินทรีย์ ฟาร์มไก่พื้นเมืองอินทรีย์ ฟาร์มไก่วงอินทรีย์ ฟาร์มไก่ไข่อินทรีย์ และฟาร์มไก่เนื้ออินทรีย์ เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

ศรีราชาเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวจังหวัดชลบุรีประมาณ 24 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 105 กิโลเมตร พื้นที่ประมาณ 643 ตารางกิโลเมตร จัดเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมาก ในแง่การคมนาคมถือว่าสะดวกทั้งการเชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ ด้วยถนนสายหลักทั้งถนนสุขุมวิทและมอเตอร์เวย์ และการเชื่อมต่อกับพื้นที่ข้างเคียง เช่น ถนนสาย 331 ฉะเชิงเทรา-สัตหีบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี

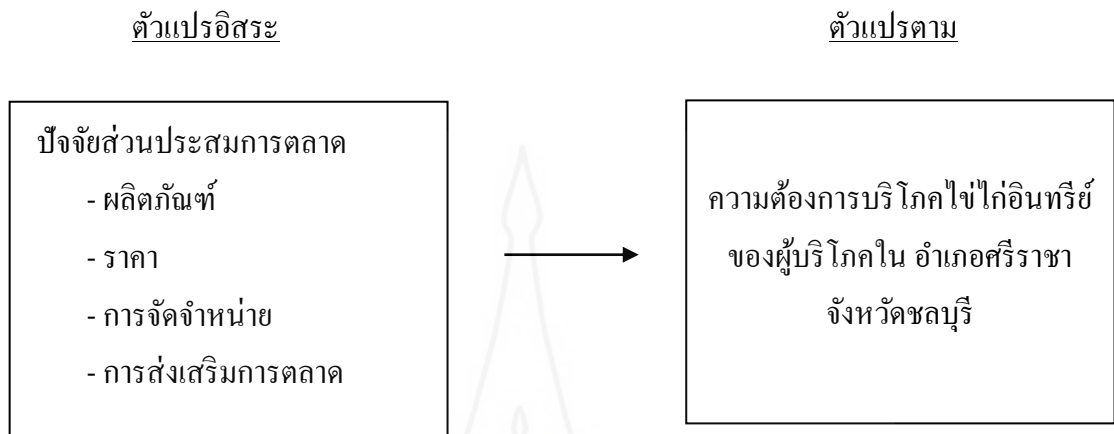
บริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างพร้อม ทั้งในแง่สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในฐานะเมืองอุตสาหกรรม ที่สำคัญของประเทศ เป็นพื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มากที่สุดติดอันดับแถวหน้าของเมืองไทย ขณะนี้มีนิคมอุตสาหกรรมกว่า 10 แห่ง และจำนวนโรงงานทั้งสิ้นกว่า 1,300 แห่ง และมีคนที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมในโรงงานต่างๆ รวมกว่า 127,000 คน ในแง่ของศักยภาพเมืองศรีราชาถือว่ายังมีโอกาสเจริญเติบโตได้อีกต่อเนื่องเป็นเวลาหลายสิบปี ตามนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมในจังหวัดที่อยู่บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ทั้งนี้เพราะภาคอุตสาหกรรมเป็นเหมือนจุดเริ่มต้นของการพัฒนาในหลายๆ ด้าน (โฮมบายเออร์ไคด์, 2559) จึงได้ทำการศึกษาโดยใช้สถานที่ในอำเภอศรีราชา เนื่องจากมีประชากรหนาแน่นเป็นจำนวนมากทั้งคนในพื้นที่และคนที่เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมและในโรงงานต่างๆ มีทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกัน มีทั้งตลาดสด ตลาดนัด ร้านค้า ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและบริการต่างๆ เข้ามารองรับการจับจ่ายใช้สอยของคนในพื้นที่

จากการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ในสุขภาพของตนเอง และการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของทั้งภาครัฐและเอกชน อาจเป็นผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์มารับประทาน จึงมีความสนใจที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นทางเลือกในการเลี้ยงไก่ไข่ให้เกษตรกร เห็นความสำคัญในการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคไข่อินทรีย์ซึ่งมีราคาสูงกว่า แต่มีประโยชน์มากและมีความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ทำให้การบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น

2.วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ในอำเภอศรีราชา
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดไข่ไก่จำแนกตามความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา

3.กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4.สมมติฐานในการศึกษา

- 4.1 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอสรีราชาต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอสรีราชาต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
- 4.3 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอสรีราชาต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
- 4.4 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอสรีราชาต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคไข่ไก่ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ จำนวนประชากร 136,502 คน (ระบบบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคไข่ไก่ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์จำนวน 400 ราย จากการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

5.2 ขอบเขตระยะเวลา

เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2561

5.3 ขอบเขตพื้นที่

เก็บข้อมูลในเขตเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบลของอำเภอศรีราชา ได้แก่ ตำบลบ่อวิน ตำบลหนองขาม ตำบลสุรศักดิ์ ตำบลบึง ตำบลเขาคันทรง เนื่องจากเป็นเขตเทศบาลที่มีจำนวนพื้นที่มากที่สุดในอำเภอศรีราชา เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อได้มาก

6.นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคไข่ไก่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

6.2 ความต้องการบริโภค หมายถึง ความต้องการรับประทาน โดยแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อินทรีย์

6.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์

6.4 เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

6.5 ไข่ไก่อินทรีย์ หมายถึง ผลผลิตที่ได้รับจากการเลี้ยงไก่ในระบบอินทรีย์ และเลี้ยงด้วยอาหารอินทรีย์ ปล่อยให้ไก่ให้เดินเล่นอย่างเป็นอิสระตามธรรมชาติ ไม่เลี้ยงในกรงคับ ช่วยลดความเครียดของไก่และได้ออกกำลังกายทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น เมื่อไก่ไข่ที่เลี้ยงอารมณ์ดี

มีสุขภาพดี ผลผลิตที่ได้ก็มีคุณภาพ ส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพดี เน้นการป้องกันโรคโดยอาศัยการจัดการฟาร์มที่ดี หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี

7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริโภครู้จักประโยชน์ของไข่ไก่อินทรีย์ มีทางเลือกในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมี

7.2 เพื่อเป็นทางเลือกในการเลี้ยงไก่ไข่ให้เกษตรกรได้เห็นความสำคัญและประโยชน์ต่างๆ ในการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์

7.3 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษา เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7.4 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบกิจการในธุรกิจเกษตรเกี่ยวกับไข่ไก่อินทรีย์

7.5 ภาครัฐสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นการเพิ่มมูลค่า รวมทั้งเพิ่มการค้าและการบริโภค และยกระดับมาตรฐานและการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคไขไก่ อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาเอกสารและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมการตลาด
3. การเลี้ยงไขไก่ระบบอินทรีย์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยา ซึ่งได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและผู้ให้คำปรึกษาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงขึ้นไป จัดลำดับได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (เมธา หริมเทพาธิป, 2561)

1.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางร่างกายอยู่เสมอ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้มีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย อากาศ การพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการระดับต่ำที่สุด

1.1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะเพิ่มความต้องการในระดับ

ที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่ การงาน ความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ชูเชิญ บังคับ จากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา

1.1.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Affiliation or Acceptance Needs) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

1.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการการยกย่องหรือความภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการให้ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม เช่น ความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ ให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีคุณค่า และมีเกียรติ ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ได้รับความยกย่องและนับถือจากผู้อื่น เป็นต้น

1.1.5 ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต (Need for Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่คาดหวังไว้ เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

1.2 แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motive) คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจ ต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อแล้วนำสิ่งเหล่านี้เสนอขาย และรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ที่มีการนำปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจ ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (โมเดล, 2553)

- 1) ความสะดวกสบาย (Handiness)
- 2) การใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use)
- 3) สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in Use)
- 4) สินค้าที่มีบริการที่มีคุณภาพ (Reliability of Auxiliary Services)
- 5) สามารถเพิ่มรายได้ (Enhancement of Earning)
- 6) ความคงทนถาวร (Durability)

1.2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ กระบวนการการตัดสินใจของบุคคลที่ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยมีตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1) ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (การสื่อสารการตลาด, 2554)

(1) **การรับรู้ (Perception)** คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรสและการสัมผัส บนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

(2) **การจูงใจ (Motivation)** คือ แรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

(3) **การเรียนรู้ (Learning)** คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร เนื่องจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่ได้ใช้ความพยายามใด ๆ เลย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถร้องเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ โดยไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning)

(4) **ทัศนคติ (Attitude)** คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(5) **บุคลิกภาพ (Personality)** คือ พฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

2) ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อ

(1) **บทบาททางสังคม (Social Roles)** คือ การกระทำตามสิทธิและหน้าที่ของบุคคลตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่ในสังคมนั้น ๆ คนหนึ่งอาจมีหลากหลายบทบาท

(2) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น ที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่าง และพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

(3) **ชนชั้นทางสังคม (Social Level)** คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น

(4) **วัฒนธรรม (Culture)** คือ สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคม จากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆ ได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปฏิบัติการพฤติกรรมการซื้อ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจการกำหนดแผนงานและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค (จิ๋ววรรณ, 2557)

1.3.1 ผู้บริโภคคือใคร (Who) คือ การศึกษาให้ทราบว่าใครเป็นผู้บริโภคที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) คือ การศึกษาว่าทำไมผู้บริโภค จึงต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อจุดประสงค์ใด เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) คือ การค้นหาผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเพราะอะไร ต้องการซื้ออะไรจากสินค้าหรือบริการ

1.3.4 ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไร (When) คือ การค้นหาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้ซื้อจะซื้อเมื่อไร เพราะสินค้าบางประเภทผู้บริโภคนั้นซื้อตลอดเวลา

1.3.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คือ การพยายามศึกษาว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้นิยมซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อใด เช่น ซื้อจากพนักงาน ซื้อจากร้านค้าปลีก ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อจากผู้ผลิตหรือซื้อจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.3.6 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates) คือ การศึกษาผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

1.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คือ การศึกษาวิธีการซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งว่ามีลักษณะอย่างไร

1.4 แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4.1 ด้านเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการตลอดเวลา

1.4.2 ด้านปริมาณของผู้ซื้อ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจำนวนมากโดยใช้เวลาในการซื้อที่น้อยลง

1.4.3 ด้านลักษณะการซื้อ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการตัวเอง และซื้อสินค้าจากเครื่องอัตโนมัติมากขึ้น เพราะรวดเร็วกว่ารอพนักงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

1.4.4 ด้านแหล่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายประเภทในสถานที่เดียว ประกอบกับการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้นสามารถเดินทางไกลในช่วงเวลาสั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

1.4.5 ด้านลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่มีความสะดวกการใช้ง่าย การจัดเก็บและบำรุงรักษาง่าย ประหยัดเวลา

1.4.6 ด้านลักษณะการชำระเงิน ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อและเครดิตมากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและความต้องการความสะดวกสบาย

1.4.7 ด้านลักษณะเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อ ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือเด็ก ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ผู้ซื้อสินค้ามักเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่หรือแม่บ้าน

1.4.8 ด้านลักษณะของครอบครัว ลักษณะของครอบครัวในสังคมปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลง ทำให้ลักษณะความต้องการเปลี่ยนไป แต่ปริมาณของครอบครัวจะมีจำนวนมากขึ้น ทำให้โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

1.4.9 ด้านลักษณะกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการขึ้นชอบยอมรับนับถือทางสังคมหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมยอมรับในด้านความคิด ทักษะคติ

1.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษเกี่ยวกับปฏิกริยาของผู้บริโภคตั้งแต่แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.5.1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งทีกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอกต่างๆ

1.5.2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้อินค้านั้นตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ วิธีใช้ ความเชื่อถือได้

1.5.3 การประเมินทางเลือก หลังจากได้ข้อมูลต่างๆ มาใช้ประกอบในการระบุทางเลือกต่างๆ ได้แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อจะนำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการจากการเลือกที่เหมาะสมที่สุด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น

1.5.5 การประเมินผล ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ไปแล้ว ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าตรงตามความต้องการหรือไม่

1.6 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.6.1 ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคม เข้าใจถึงแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต

1.6.2 ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.6.3 ทำให้สามารถค้นพบตลาดใหม่ๆ ได้ สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองและให้สอดคล้องกับตลาดนั้นๆ

1.6.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ

1.6.5 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้

2. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบ ทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจกรรมนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.1.1 ศึกษาผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.1.2 ศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรงการให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2.1.3 บรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสัน สะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า

2.1.4 ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.2 ราคา (Price) ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ในการแข่งขัน ในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับ ทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขัน

2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.3.1 ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

2.3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด เพื่อให้สินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา และขั้นตอนที่สำคัญในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้คือ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

2.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

2.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ และได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

3. การเลี้ยงไก่ในระบบอินทรีย์

3.1 ระบบการเลี้ยงไก่ไข่ (กลุ่มวิจัยและพัฒนาสัตว์ปีก สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์, 2559)

3.1.1 ระบบกรงตับ หมายถึง ระบบการเลี้ยงไก่ไข่ในโรงบนกรงตลอดเวลาในพื้นที่จำกัด แคม และไก่ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติได้

3.1.2 ระบบขังคอก หมายถึง ระบบการเลี้ยงไก่ไข่ปล่อยพื้นที่ภายในโรงเรือนตลอดเวลา

3.1.3 ระบบปล่อยอิสระ หมายถึง ระบบการเลี้ยงไก่ไข่ที่ปล่อยให้ไก่ออกนอกโรงเรือนได้อย่างอิสระ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ ทำให้ไก่มีความสุขและอารมณ์ดี

3.1.4 ระบบอินทรีย์ หมายถึง การเลี้ยงไก่ไข่ระบบปล่อยอิสระ และเลี้ยงด้วยอาหารอินทรีย์

ดังนั้น การเลี้ยงไก่ไข่ในระบบอินทรีย์จึงต้องประกอบด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ และอาหารที่ใช้เลี้ยงไก่ไข่ต้องเป็นอาหารอินทรีย์

3.2 พันธุ์ไก่ไข่

3.2.1 พันธุ์ไก่ไข่ที่ใช้ควรเป็นพันธุ์ที่ไม่ให้ไข่มากเกินไปต่อวันและสามารถปรับตัวเข้ากับระบบการเลี้ยงปล่อยอิสระ หาอาหารกินตามธรรมชาติได้เก่ง ดังนี้

3.2.2 ไก่ไข่พันธุ์แท้ ได้แก่ ไก่โรดไทย ไก่บาร์ไทย ไก่พลิมร็อกไทย

3.2.3 ไก่ไข่พันธุ์ลูกผสม ได้แก่ ไก่ไข่กรมปศุสัตว์ 1

3.3 โรงเรือนและพื้นที่เลี้ยงไก่ระบบปล่อยอิสระ

3.3.1 ที่ตั้งฟาร์มควรห่างไกลจากชุมชน เป็นที่ดอนน้ำไม่ท่วม

3.3.2 เป็นพื้นที่ที่สามารถปลูกหญ้าสำหรับให้ไก่กินได้ ดินมีความสมบูรณ์และเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยใช้สารเคมีที่ห้ามใช้อย่างน้อย 3 ปี หรือได้มีการตรวจสอบคุณภาพดินว่าปราศจากสารเคมีหรือ โลหะหนักที่เป็นอันตราย

3.3.3 โรงเรือนและพื้นที่ปล่อยเลี้ยงอิสระต้องแยกจากพื้นที่พักอาศัยชัดเจนโดยยึดหลักในโรงเรือนใช้พื้นที่ 0.5 ตารางเมตรต่อตัว พื้นที่ปล่อยอิสระมีหญ้าให้กิน 5 ตารางเมตรต่อตัว

3.3.4 พื้นที่โรงเรือนควรเป็นคอนกรีต ต้องมีวัสดุรองพื้นคอก หนา 3-5 นิ้ว และต้องมีรังไข่ 1 ช่องต่อแม่ไก่ 4 ตัว มีประตูเข้าออก 2 ด้าน เพื่อหมุนเวียนปล่อยไก่ออกสู่แปลงปล่อยอิสระ

3.4 อาหารและน้ำ

อาหารสัตว์ต้องปลอดภัยจากสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตราย และไม่มีสารเสริมยาปฏิชีวนะ มีน้ำสะอาดให้กินอย่างสม่ำเสมอ จะต้องให้กินอาหารอินทรีย์ เกษตรกรสามารถเสริมวัตถุดิบหรือผลพลอยได้ทางการเกษตร เช่น มะละกอ ข้าวโพด กกล้วย ต้นกล้วย พืชผักสวนครัวและสมุนไพร เป็นต้น

3.5 อุปกรณ์สำหรับให้อาหารและน้ำ

3.5.1 อุปกรณ์ให้อาหารใช้ถึงแวนสำหรับไก่ใหญ่ 1 ถัง/ไก่ 25 ตัว โดยแบ่งให้วันละ 2 ครั้ง และมีอาหารกินอย่างเพียงพอ

3.5.1 อุปกรณ์ให้น้ำใช้ถึงแวนขนาด 8 ลิตร (1 ถัง/ไก่ 50 ตัว) และมีน้ำให้กินตลอดเวลา

3.6 การเลี้ยงไก่รุ่นถึงไข่

3.6.1 เตรียมโรงเรือนพร้อมอุปกรณ์ แปลงหญ้า อาหารและน้ำให้พร้อมก่อนนำไก่เข้ามา

3.6.2 เมื่อไก่มาถึงฟาร์ม ควรเลี้ยงขังในโรงเรือนประมาณ 5 วัน เพื่อให้ไก่ปรับตัวและคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อม

3.6.3 หลังจากนั้นปล่อยให้ไก่ออกมาภายนอกโรงเรือนได้อย่างอิสระในช่วงเช้า และนำไก่กลับเข้าโรงเรือนในช่วงเย็น

3.6.4 ไก่ควรได้รับแสงสว่างตามธรรมชาติ หรือหากมีการเพิ่มแสง ควรให้แสงสว่างที่ไม่จ้าเกินไป (15 ชั่วโมง/วัน)

3.6.5 ทำความสะอาดอุปกรณ์ให้น้ำทุกวัน และล้างอาหารอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

3.6.6 คัดแม่ไก่ที่ไม่ให้ไข่ออกจากฝูง โดยสังเกตจากใบหน้าซีดเหลือง หงอนหดเล็ก กระดูกเชิงกรานแคบ

3.6.7 ไม่เลี้ยงไก่พ่อพันธุ์ในฝูง เนื่องจากทำให้ได้ไข่ไม่มีเชื้อ และสิ้นเปลืองอาหาร

3.7 เปรียบเทียบระบบการเลี้ยงไก่ไข่

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบระบบการเลี้ยงไก่ไข่

ข้อ	ลักษณะ	จังกอก	ปล่อยอิสระ	อินทรีย์
1.	โรงเรือน	มี	มี	มี
2.	ปล่อยนอกโรงเรือน	ไม่มี	มี, หลัง 21 วัน	มี, หลัง 21 วัน
3.	อาหารอินทรีย์	ไม่มี	ไม่มี	ใช่
4.	จำนวนแม่ไก่ในโรงเรือน (ตัว/ตร.ม)	4	2	2
5.	พื้นที่ปล่อยอิสระต่อแม่ไก่ (ตร.ม/ตัว)	-	5	5
6.	แปลงหญ้า	ไม่มี	≥ 40%	≥ 80%
7.	ตัดปาก	ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
8.	ยาปฏิชีวนะ	ให้	ไม่มี (มีข้อกำหนด)	ไม่มี (มีข้อกำหนด)
9.	วัคซีนและการถ่ายพยาธิ	ให้	ให้	ให้

หมายเหตุ. จาก คู่มือการเลี้ยงไก่ไข่ระบบปล่อยอิสระและอินทรีย์ (น. 11), โดย กลุ่มวิจัยและพัฒนาสัตว์ปีก สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์, 2559, กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

3.8 ปัญหาและข้อปฏิบัติที่ดีในการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์

ตารางที่ 2.2 ปัญหาและข้อปฏิบัติที่ดีในการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์

ข้อ	ปัญหา	ข้อปฏิบัติที่ดี
1.	ไก่ให้ไข่ต่ำ	- ตรวจสอบชนิดและปริมาณอาหารที่ให้ออกัน - คัดไก่ที่หยุดไข่ออกจากฝูง
2.	ไก่ป่วย	- พบน้อยตัวให้คัดออกจากฝูงให้เร็วที่สุด - พบมากตัวให้ปรึกษาเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์เพื่อรักษา
3.	อาหารหกหล่นบนพื้น	- ให้ปรับระดับถังอาหาร และแขวนถัง 1-2 ชั่วโมง

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ข้อ	ปัญหา	ข้อปฏิบัติที่ดี
4.	เปลือกไข่สกปรก	- ให้เก็บไข่บ่อยครั้งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเช้าถึงเที่ยง
5.	หญ้าไม่เพียงพอ	- จัดระบบปล่อยแปลงให้เหมาะสม ปลูกหญ้าที่ให้ผลผลิตสูง
6.	วิธีให้อาหารที่ถูกต้อง	- ให้อาหารสำเร็จรูปไก่ไข่ ระยะให้ไข่ โดยไม่ผสมวัตถุดิบ อาหารอื่น - สามารถเสริมพืชผัก ผลไม้ หนอนแมลง ฯลฯ ให้ไก่กินได้

หมายเหตุ. จาก คู่มือการเลี้ยงไก่ไข่ระบบปล่อยอิสระและอินทรีย์ (น. 13), โดย กลุ่มวิจัยและพัฒนาสัตว์ปีก สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์, 2559, กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

3.9 มาตรฐานฟาร์มไก่ไข่อินทรีย์

หลักการพื้นฐานการเลี้ยงสัตว์ปีกอินทรีย์ คือ จะต้องไม่ขังกรง การเลี้ยงปล่อย มีโรงเรือนที่เหมาะสม ไม่หนาแน่น และเปิดให้สัตว์ออกพื้นที่โล่งภายนอกโรงเรือนได้ตลอดเวลา พื้นที่ภายนอก ควรมีหญ้าหรือพืชธรรมชาติปกคลุม เพื่อให้สัตว์ได้คุ้ยเขี่ย หากินพืช สัตว์แมลงตามธรรมชาติ สัมผัสแสงแดด อากาศภายนอกโรงเรือน อาหารที่ได้รับรวมทั้งแปลงหญ้าต้องเป็นอินทรีย์ ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะยาเคมีสังเคราะห์ ไม่ใช้สิ่งมีชีวิตตัดแปรพันธุกรรม และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์ มีระบบป้องกันโรคที่ดี เพื่อส่งเสริมสุขภาพสัตว์ให้แข็งแรง เป็นไปตามธรรมชาติของสัตว์รักษาความเป็นอินทรีย์ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบรรจุเป็นเนื้อหรือไข่

หากต้องการขอการรับรองให้ติดต่อหน่วยตรวจรับรองโดยผู้ผลิตจะต้องมีแผนการผลิตระบบปศุสัตว์ที่อธิบายแผนการผลิตแต่ละรุ่นตลอดปี วิธีการจัดการฟาร์มไม่ให้ปนเปื้อนสารเคมีและไก่ปกติ และบันทึกการใช้ปัจจัยการผลิตการดูแลสุขภาพ และหลักฐานการใช้ไว้ให้ตรวจสอบ (จินตนาและคณะ, 2549)

ตารางที่ 2.3 การปฏิบัติตามมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์

ข้อ	รายการ	ต้องทำ	ต้องห้าม
1.	พื้นที่ใช้เลี้ยงสัตว์	เป็นพื้นที่อินทรีย์และไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารเคมี มีขอบเขตชัดเจน แสดงความเป็นอินทรีย์ 1.3 เป็นที่โปร่ง อากาศถ่ายเทดี สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้	ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดหญ้าศัตรูพืชในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 3 ปี และปลูกพืชในระบบอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 1 ปี ก่อนนำมาให้สัตว์กิน
2.	แหล่งที่มาของสัตว์	2.1 มาจากพ่อแม่พันธุ์ที่เหมาะสมกับระบบการเลี้ยงปล่อย 2.2 นำมาเลี้ยงในระบบอายุน้อยที่สุด อายุไม่เกิน 3 วัน	หากเป็นพันธุ์ที่โตเร็วต้องเลี้ยงในระบบอินทรีย์ไม่ต่ำกว่า 10 อาทิตย์
3.	โรงเรือนและการเลี้ยงปล่อย	หลักการ : เลี้ยงไก่ไม่หนาแน่นเกินไป ให้เหมาะสมกับพื้นที่โรงเรือนและพื้นที่ปล่อย 3.1 มีโรงเรือนสามารถกันแดด กันฝน กันศัตรู โปร่ง โลงสบาย ขนาดพื้นที่ภายในโรงเรือนไม่มากกว่า 4-5 ตัว/ตร.ม ไก่ไข่มีคอน และรังไข่อย่างเพียงพอ 3.2 มีพื้นที่ภายนอกโรงเรือน ให้ไก่สามารถออกมาได้อย่างอิสระ และมีพืชหญ้าปกคลุม หรือเป็นแปลงหญ้า (ไก่ไข่ 160 ตัว/ไร่, ไก่เนื้อ 400 ตัว/ไร่) 3.3 แปลงหญ้ามักมีการหมุนเวียน หรือพักแปลงให้หญ้าได้งอกใหม่ ตัดวงจรพยาธิ	3.1 ไม่เลี้ยงขังคอกตลอดเวลา 3.2 ห้ามเลี้ยงไก่ไข่บนกรงตับ อาจขังคอกเมื่อจำเป็น เช่น สภาพอากาศรุนแรง กันสัตว์ไม่ให้ได้รับอันตราย แต่ไม่เกิน 1/3 ของช่วงชีวิต 3.3 ห้ามใช้แสงไฟฟ้าในไก่ไข่ เพิ่มแสงไม่เกิน 16 ชั่วโมง
4.	อาหารสัตว์	หลักการ : อาหารอินทรีย์ 100% และสูตรอาหารเหมาะสมกับสัตว์ วิธีปฏิบัติ 4.1 อาหารสัตว์ควรปลูกภายในฟาร์มหรือ	4.1 ห้ามใช้วัตถุดิบที่มาจาก การตัดต่อพันธุกรรม เช่น ข้าวโพด ถั่วเหลืองนำเข้า 4.2 ห้ามใช้สารปฏิชีวนะ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ต้องทำ	ต้องห้าม
		<p>เครือข่ายบริเวณใกล้เคียง เช่น ไร่ ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง หยกกล้วย</p> <p>4.2 สร้างแหล่งอาหารธรรมชาติ เช่น พืชผัก สีสีเขียว แมลง หนอน ปลวก ให้สัตว์ได้คุ้ยเขี่ยกินตามธรรมชาติ</p> <p>4.3 หากพื้นที่ปล่อยไม่มีพืชสีเขียว ควรหาอาหารหยอบสดให้กินทุกวัน เช่น พืช ผัก สมุนไพร</p> <p>4.4 หากไก่ได้รับอาหารธรรมชาติ เช่น พืช ผักสีเขียว ผลไม้ สมุนไพร และแมลงไม่เพียงพอ ผู้เลี้ยงจำเป็นต้องเรียนรู้การทำน้ำหมักชีวภาพ และน้ำหมักสมุนไพรให้ไก่ได้กิน เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เพิ่มภูมิต้านทานโรค และช่วยย่อยอาหาร</p>	<p>ยากันบิด ฮอว์โมนสังเคราะห์ สารเร่งการเจริญเติบโต</p> <p>4.3 ห้ามใช้เนื้อกระดูกปนจากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม</p> <p>4.4 ห้ามใช้กรดอะมิโนสังเคราะห์ยกเว้นกรณีจำเป็น</p>
5.	การจัดการสุขภาพ	<p>5.1 หมั่นตรวจสุขภาพสัตว์เป็นประจำ</p> <p>5.2 ป้องกันโรคด้วยวัคซีนในกรณีเสี่ยง</p> <p>5.3 หากสัตว์ป่วยต้องรักษา แต่มีระยะหยุดยา เป็น 2 เท่า ควรแยกสัตว์ป่วยออกจากฝูง</p> <p>5.4 มีมาตรการกักโรค ก่อนรวมฝูง</p> <p>5.5 มีมาตรการป้องกันโรค คน สัตว์ พาหะเข้าฟาร์มที่ดี ให้อาหารในคอก ป้องกันนกกินอาหาร</p> <p>5.6 ทำความสะอาดคอก โรงเรือนสม่ำเสมอ</p>	<p>5.1 ห้ามตัดปากไก่ ยกเว้นในกรณีจำเป็น ต้องตัดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ไก่ได้จิกกินตามธรรมชาติได้</p> <p>5.2 ห้ามบังคับปลัดขาน</p>

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ต้องทำ	ต้องห้าม
6.	การขนส่ง การรวบรวม และการฆ่าแหละ	6.1 ปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีมนุษยธรรม ให้เกิดความเครียดต่อสัตว์น้อยที่สุด 6.2 การฆ่าแหละที่คำนึงถึงความ ปลอดภัยของอาหาร 6.3 การเก็บไข่ การคัดแยก การบรรจุ ต้องไม่ปะปนกับไข่ปกติ	ไม่นำสัตว์อินทรีย์ปะปน กับสัตว์ที่เลี้ยงแบบปกติ

หมายเหตุ. จาก การเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์แบบปล่อย (น. 9), โดย ศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กองบำรุงพันธุ์
สัตว์, 2553, สืบค้นจาก : <http://www.dld.go.th/organic>

ตารางที่ 2.4 ข้อกำหนดการผลิตฟาร์มไก่ไข่อินทรีย์

ข้อ	รายการ	ข้อกำหนด	วิธีตรวจประเมิน
1.	แหล่งที่มาของสัตว์	เกิดในฟาร์มหรือจากพ่อแม่พันธุ์ที่มีการ จัดการตามระบบเกษตรอินทรีย์	โดยการตรวจบันทึก รายละเอียดการเกิด และการนำเข้าสัตว์
2.	การปรับเปลี่ยนให้ เป็นระบบการผลิต ปศุสัตว์อินทรีย์	2.1 มีระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนตามแต่ ชนิดสัตว์ 2.2 อายุสัตว์นำเข้าฟาร์ม เพื่อการปรับเปลี่ยน	โดยการตรวจบันทึก
3.	อาหารสัตว์	3.1 ต้องใช้วัตถุดิบที่ผลิตมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ เล่ม 1 3.2 ต้องไม่ใช้วัตถุดิบและ/หรือผลิตภัณฑ์ที่ ได้จากสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุกรรม 3.3 เป็นวัตถุดิบหรือสารที่อนุญาตให้ใช้ตาม กฎหมาย การควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ ไม่ ขัดกับหลักการของการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์	โดยการตรวจพินิจ ตรวจใบรับรอง ประกอบอาหารสัตว์ บันทึกรายละเอียด การนำเข้าอาหารสัตว์ บันทึกรายละเอียด การให้อาหาร

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ข้อกำหนด	วิธีตรวจประเมิน
4.	การจัดการด้าน สุขภาพสัตว์	4.1 มีการจัดการด้านสุขภาพสัตว์ที่เหมาะสม กับชนิดและพันธุ์สัตว์ 4.2 ใช้พืชสมุนไพรหรือยาแผนโบราณ หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการรักษาสัตว์ป่วย 4.3 ในกรณีการจัดการหรือยาที่อนุญาตให้ใช้ ไม่สามารถควบคุมหรือรักษาโรคได้ ให้ใช้ ยารักษาโรคอื่นๆ ได้ตามความจำเป็นและ มีระยะเวลาหยุดยาที่ชัดเจนโดยต้องอยู่ ภายใต้การดูแลของสัตวแพทย์	โดยการตรวจพินิจ ตรวจบันทึก รายละเอียดการรักษา สัตว์
5.	การจัดการฟาร์ม	5.1 มีพื้นที่ภายนอกโรงเรือนสำหรับให้สัตว์ ออกกำลังกาย 5.2 เน้นใช้วิธีการผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ 5.3 การผ่าตัดใดๆ กระทำได้เฉพาะในกรณี เพื่อความปลอดภัยหรือเพิ่มสวัสดิภาพและ สุขภาพสัตว์	โดยการตรวจพินิจ และบันทึก รายละเอียดการ จัดการฟาร์ม
6.	การบันทึกข้อมูล	มีการบันทึกรายละเอียดของสัตว์ในฟาร์ม การเลี้ยงและการจัดการ การป้องกันรักษา โรค	โดยการตรวจบันทึก
7.	การจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม	7.1 มีการจัดการและบำบัดของเสียที่ เหมาะสมทั้งในฟาร์มและก่อนปล่อยสู่ สิ่งแวดล้อม 7.2 การใช้ปุ๋ยมูลสัตว์ในพื้นที่เกษตรกรรม จะต้องอยู่ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ	โดยการตรวจพินิจ

หมายเหตุ. จาก มาตรฐานไก่เนื้อไก่ไข่อินทรีย์, โดย สถาบันการบริการตรวจสอบคุณภาพและ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์, 2557, สืบค้นจาก : http://www.iqs.mju.ac.th/wtms_document.aspx?bID=337

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร เถิงวงษ์ (2557:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่กึ่งออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่กึ่งออร์แกนิกของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางภายนอกคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่กึ่งออร์แกนิกของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่กึ่งออร์แกนิก

วิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่กึ่งออร์แกนิกในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm จำนวน 400 คน ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่กึ่งออร์แกนิกโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แต่มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่กึ่งออร์แกนิกโดยคำนึงถึงปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

วิทวิช โมพี (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยต่อสมรรถนะการให้ผลผลิต คุณภาพไข่ ปริมาณคอเลสเตอรอล และองค์ประกอบของกรดไขมันในไข่ พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อย ต่อสมรรถนะการให้ผลผลิตไข่ คุณภาพไข่ ปริมาณคอเลสเตอรอลและองค์ประกอบของกรดไขมันในไข่ โดยใช้ไก่ไข่สายพันธุ์ทางการค้า (Isa Brown) อายุ 30 สัปดาห์ จำนวน 276 ตัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 3 ซ้ำ ดังนี้คือ กลุ่มที่ 1 เลี้ยงไก่ไข่บนกรงตับ (4 ตัว/กรง) กลุ่มที่ 2 เลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยพื้น (5 ตัว/ตร.ม.) และกลุ่มที่ 3 เลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยพื้น (5 ตัว/ตร.ม.) และมีพื้นที่ปล่อยออกสู่แปลงหญ้า (2 ตร.ม./ตัว) เป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์ (อายุไก่ 30 ถึง 42 สัปดาห์) ไก่ทั้งสามกลุ่มได้รับอาหารสูตรเดียวกันตลอดการทดลอง

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ไม่มีผลต่อผลผลิตไข่ น้ำหนักไข่ และอัตรา การเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักไข่ ($P>0.05$) แต่พบว่าไก่ไข่ที่เลี้ยงแบบปล่อยพื้นกินอาหารได้มากกว่า ไก่ที่เลี้ยงบนกรงตับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) ในส่วนของคุณภาพไข่พบว่ารูปแบบการ

เลี้ยงทั้งสามแบบไม่ส่งผลให้เปอร์เซ็นต์ของไข่ขาว ไข่แดง เปลือกไข่ ความหนาของเปลือกไข่ ความสูงไข่ขาว และค่า Haugh unit แตกต่างกันทางสถิติ ($P>0.05$) แต่พบว่าการเลี้ยงไก่ไข่แบบมีพื้นที่ปล่อยสู่แปลงหญ้ามีสีไข่แดงเข้มกว่าไข่ที่เลี้ยงแบบปล่อยพื้นและบนกรงค้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) รูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ปริมาณคอเลสเตอรอลในไข่ไก่แตกต่างกัน ($P>0.05$) แต่พบว่าการเลี้ยงไก่ไข่แบบมีพื้นที่ปล่อยสู่แปลงหญ้ามีการสะสมกรดไขมันชนิดโอเมก้า-3 ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราส่วนระหว่างกรดไขมันชนิดโอเมก้า-6 ต่อโอเมก้า-3 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) เมื่อเปรียบเทียบกับไข่ที่เลี้ยงแบบปล่อยพื้นและบนกรงค้ำ

การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการเลี้ยงไก่ไข่แบบมีพื้นที่ปล่อยสู่แปลงหญ้า สามารถช่วยเพิ่มสีของไข่แดงและสัดส่วนของกรดไขมันชนิดโอเมก้า-3 ในไข่ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะการให้ผลผลิตและคุณภาพไข่

วีรากร อนุจันทร์, ทิพวรรณ ลิ้มงูร และสมศักดิ์ ภูหาสุวรรณเวช (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไข่ไก่ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 39.58 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท ซื้อไข่ไก่โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้า ซื้อจากตลาดสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะทำอาหารได้หลายประเภท เลือกรับซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ ในอนาคตเท่าเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่าย ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$)

วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย, วิรัตน์ สุมน และหนูจันทร์ มาตา (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทยพบว่า วัตถุประสงค์การวิจัยนี้เพื่อศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ กับความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมต่อการบริโภคไข่ไก่ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคไข่ไก่ใน 10 จังหวัด จาก 6 ภาคของประเทศ และมีอายุอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ รวมจำนวน 2,000 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ใช้ค่าสถิติ Duncan's Multiple Range Test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนครึ่งหนึ่งยังมีความรู้และเจตคติที่ไม่ถูกต้องต่อการบริโภคและคุณภาพไข่ไก่ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลางกลุ่มวัยเด็กมีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของไข่ไก่ แตกต่างกับกลุ่มวัยอื่น กลุ่มวัยสูงอายุมีเจตคติและพฤติกรรมต่อคุณภาพและการบริโภคไข่ไก่แตกต่างกับกลุ่มวัยอื่น

ศศิมา นทีจรัส และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนน้ามัยพบว่า การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่ก่อนน้ามัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนน้ามัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนน้ามัย ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ไข่ไก่ก่อนน้ามัยของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนน้ามัยในการประกอบธุรกิจโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคไข่ไก่ก่อนน้ามัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square Test กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนน้ามัยในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 8 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งจะมีการให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และยังมี

รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ที่มีความถี่อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย คือบริโภคอาหารครบทุกมื้อ ในส่วนของความสนใจที่มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือความใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และในส่วนของความคิดเห็นที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่ใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในการประกอบธุรกิจ พบว่าธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่มีความแตกต่างกันในการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งน้อยมากและในอนาคตทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเบเกอรี่จะยังคงมีการใช้ไข่ไก่ก่อนนึ่งในธุรกิจต่อไปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง เหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง และประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่งและราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ก่อนนึ่ง ราคาสินค้าของไข่ไก่ก่อนนึ่ง และเหตุผลในการบริโภคไข่ไก่ก่อนนึ่งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคน้ำประปาที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ จำนวนประชากร 136,502 คน (ระบบบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N = 136,502)

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (e = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{136,502}{1 + 127,711 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ทบทวนวรรณกรรม นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การเลี้ยงไก่ในระบบปล่อยอิสระและอินทรีย์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับไข่ไก่ อินทรีย์ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2.1.2 นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.3 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อถือได้ จำนวน 40 ราย และนำมาทดสอบเพื่อคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา พบว่าแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.877 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.874

2.1.4 การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นในรูปแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว และรายได้ครัวเรือน

2) ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพข้างต้นไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง 31 มกราคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตซึ่งได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ รายงานวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบที่ละแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งทำการกำหนดรหัส เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดเข้าใจของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา เรียงลำดับตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เรียงลำดับตามมาตราวัดลิเคิร์ต

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

4.2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาด ไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา และความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

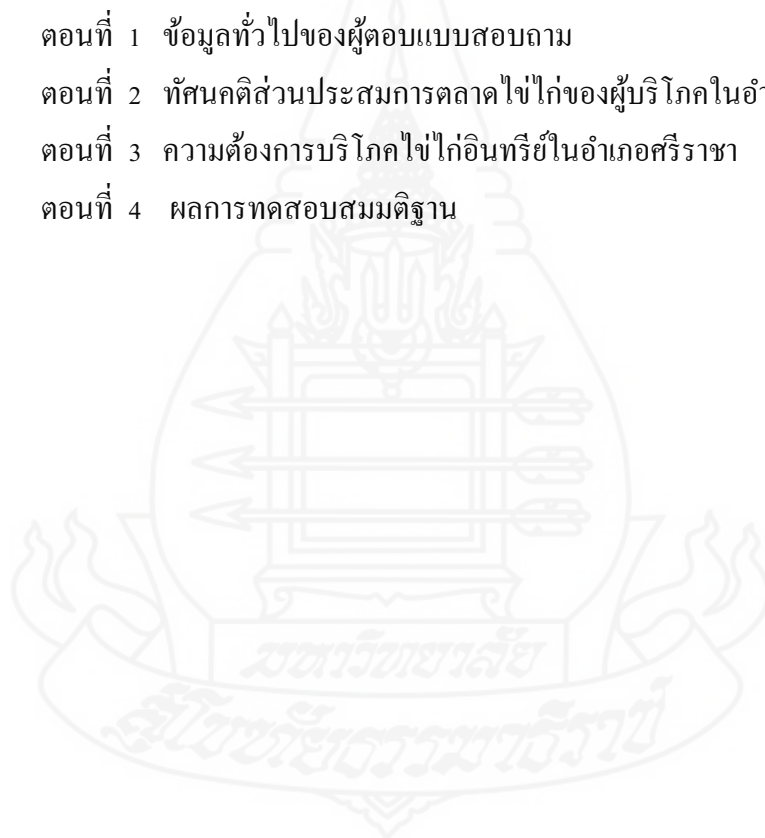
4.3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ได้ตรวจสอบคุณภาพและความครบถ้วนของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา
- ตอนที่ 3 ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา
- ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว และรายได้ครัวเรือน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
1.	เพศ		
	ชาย	182	45.5
	หญิง	218	54.5
2.	อายุ		
	น้อยกว่า 26 ปี	100	25.0
	27-37 ปี	97	24.2
	38-48 ปี	115	28.8
	49 ปี ขึ้นไป	88	22.0
	อายุสูงสุด 72 ปี		
	อายุต่ำสุด 15 ปี		
	อายุเฉลี่ย 38.03 ปี		
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.38		
3.	สถานภาพทางครอบครัว		
	โสด	152	38.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	209	52.2
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	39	9.8
4.	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
	1-2 คน	79	19.8
	3 คน	96	24.0
	4 คน	114	28.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชื่อ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
	5 คน ขึ้นไป	111	27.8
	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนสูงสุด 8 คน		
	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุด 1 คน		
	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.77 คน		
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53		
5.	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	74	18.5
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	166	41.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	134	33.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
6.	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
	เจ้าของกิจการ	42	10.5
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	175	43.8
	เกษตรกร	15	3.7
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	39	9.8
	อื่นๆ	41	10.2
7.	รายได้ส่วนตัว		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	123	30.8
	10,000 – 15,000 บาท	89	22.2
	15,001 – 25,000 บาท	81	20.2
	มากกว่า 25,000 บาท	107	26.8
	รายได้ส่วนตัวสูงสุด 100,000 บาท		
	รายได้ส่วนตัวต่ำสุด 3,000 บาท		
	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 20,901.07 บาท		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 17,244.23			
8.	รายได้ครัวเรือน		
	น้อยกว่า 15,000 บาท	106	26.5
	15,000 – 30,000 บาท	131	32.8
	30,001 – 50,000 บาท	77	19.2
	มากกว่า 50,000 บาท	86	21.5
	รายได้ครัวเรือนสูงสุด 200,000 บาท		
	รายได้ครัวเรือนต่ำสุด 4,000 บาท		
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 39,561.26 บาท		
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 36,106.17 บาท		

จากตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามากที่สุด ค่าต่ำที่สุด สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ เพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

1.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 38.03 ปี อายุสูงสุด 72 ปี และอายุต่ำสุด 15 ปี และเมื่อจัดกลุ่มอายุ มากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 38-48 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงอายุ 27 – 37 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และช่วงอายุมากกว่า 49 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพทางครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 โสดจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

1.4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.77 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนสูงสุด 8 คน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุด 1 ปี และเมื่อจัดกลุ่มจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 5 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

1.5 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

1.6 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 คน อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และเกษตรกร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

1.7 รายได้ส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 20,901.07 บาท รายได้ส่วนตัวสูงสุด 100,000 บาท และรายได้ส่วนตัวต่ำสุด 3,000 บาท และเมื่อจัดกลุ่มรายได้ส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมามีรายได้ส่วนตน้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ส่วนตัว 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรายได้ส่วนตัว 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

1.8 รายได้ครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 39,561 บาท รายได้ครัวเรือนสูงสุด 200,000 บาท และรายได้ครัวเรือนต่ำสุด 4,000 บาท และเมื่อจัดกลุ่มรายได้ครัวเรือน ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้ครัวเรือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ทักษะคติส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านคิดว่าไข่ไก่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน เนื่องจากวิธีการเลี้ยงไก่ที่ต่างกัน	3.93	0.96	มาก
2.	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากลักษณะภายนอกของไข่เป็นหลัก เช่น สีเปลือกไข่ ขนาด รูปทรง และความสะอาด เป็นต้น	4.15	0.83	มาก
3.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป	3.49	1.08	มาก
4.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เช่น มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย วันหมดอายุ และโภชนาการ มากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป	3.83	1.06	มาก
5.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.26	1.15	ปานกลาง
รวม		3.73	1.02	มาก

2.1 จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่โดยพิจารณาทางด้านตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากลักษณะภายนอกของไข่เป็นหลัก เช่น สีเปลือกไข่ ขนาด รูปทรง และความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือคุณประโยชน์ของไข่ไก่แตกต่างกันเนื่องจากวิธีการเลี้ยงไก่ที่ต่างกัน, การเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เช่น มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย วันหมดอายุ และโภชนาการ มากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป,

การเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป, การเลือกซื้อเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (\bar{x} = 4.15, 3.93, 3.83, 3.49, 3.44 และ 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	\bar{x}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1.	ไข่ไก่ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยย่อมมีราคาที่สูงกว่า ไข่ไก่โดยทั่วไป	3.71	1.09	มาก
2.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่โดยเปรียบเทียบราคากับ ไข่ ไก่ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	3.86	0.92	มาก
	รวม	3.79	1.01	มาก

2.2 จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่โดยพิจารณาทางด้านการเปรียบเทียบราคากับไข่ไก่ที่มีคุณภาพระดับเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพไข่ไก่ที่ดีและปลอดภัยย่อมมีราคาที่สูงกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป (\bar{x} = 3.86 และ 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่โดยเฉพาะ	3.66	1.01	มาก
2.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ฯลฯ	3.34	1.07	ปานกลาง
3.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ตามร้านค้า หรือ ตามตลาด ใกล้บ้าน	3.96	0.90	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ	3.26	1.14	ปานกลาง
	รวม	3.55	1.03	มาก

2.3 จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่โดยมักเลือกซื้อไข่ไก่ตามร้านค้า หรือ ตามตลาดใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่โดยเฉพาะ, มักเลือกซื้อไข่ไก่จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น โลตัสเอ็กเพรส ฯลฯ, มักเลือกซื้อไข่ไก่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ ($\bar{x} = 3.96, 3.66, 3.34$ และ 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ วิทยู โทรทส์น อินเทอร์เน็ต	2.80	1.16	ปานกลาง
2.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีของแถมและส่วนลดต่างๆ ตามเงื่อนไขที่น่าสนใจ	2.86	1.21	ปานกลาง
3.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ หากมีผู้ขายแนะนำสินค้า	3.11	1.12	ปานกลาง
4.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต หรือผู้ขาย	3.78	1.03	มาก
	รวม	3.14	1.13	ปานกลาง

2.4 จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่โดยพิจารณาทางด้านการซื้อไข่ไก่จากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตหรือผู้ขายมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจซื้อไข่ไก่ หากมีผู้ขายแนะนำสินค้า, ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีของแถมและส่วนลดต่างๆ ตามเงื่อนไขที่น่าสนใจ, ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.78, 3.11, 2.86$ และ 2.80) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชาดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา

ข้อ	ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์บริโภคเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นสิ่งที่มีความปลอดภัย	4.12	0.85	มาก
2.	ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ เพราะมีความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าไข่ไก่ธรรมดา	4.06	0.87	มาก
3.	ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เนื่องจากกระแสทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.58	1.02	มาก
4.	ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพื่อการยอมรับการสนับสนุนการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยอิสระมีความสุข ไม่ทรมานเหมือนการเลี้ยงไก่ไข่ในกรงคับ	4.04	0.84	มาก
5.	ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพื่อความสุขในชีวิต เพราะได้บริโภคสิ่งที่ดี	4.06	0.87	มาก
รวม		3.97	0.89	มาก

3.1 จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อินทรีย์โดยพิจารณาทางด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือ การบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ เพราะมีความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าไข่ไก่ธรรมดา กับ ต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพื่อความสุขในชีวิต เพราะได้บริโภคสิ่งที่ดี, การบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพื่อการยอมรับการสนับสนุนการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยอิสระมีความสุข ไม่ทรมานเหมือนการเลี้ยงไก่ไข่ในกรงตับ, การบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เนื่องจากกระแสทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.12, 4.06, 4.06, 4.04$ และ 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์

ข้อ	ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
1.	ซื้อ	252	63.00
2.	ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	148	37.00
	รวม	400	100

3.2 จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เนื่องจากตัวเลือก ไม่ซื้อ นั้น มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก จึงได้รวมกับตัวเลือกไม่แน่ใจ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อแน่นอน	3.89	5.86	0.00*
	ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.46		
ด้านราคา	ซื้อแน่นอน	3.98	6.08	0.00*
	ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.46		
ด้านการจัดจำหน่าย	ซื้อแน่นอน	3.67	4.33	0.00*
	ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.36		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ซื้อแน่นอน	3.27	3.91	0.00*
	ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	2.91		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อได้ ดังนี้

เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านราคา มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
1.	ท่านคิดว่าไข่ไก่มีคุณภาพแตกต่างกันเนื่องจากวิธีการเลี้ยงไก่ที่แตกต่างกัน	ซื้อแน่นอน	4.15	6.121	0.000*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.55		
2.	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากลักษณะภายนอกของไข่เป็นหลัก เช่น สีเปลือกไข ขนาด รูปทรง และความสะอาด เป็นต้น	ซื้อแน่นอน	4.25	3.482	0.001*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.96		
3.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป	ซื้อแน่นอน	3.63	3.495	0.001*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.25		
4.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เช่น มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย วันหมดอายุ และโภชนาการมากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป	ซื้อแน่นอน	4.02	4.871	0.000*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.49		
5.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	ซื้อแน่นอน	3.38	2.795	0.005*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

4.1.1 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านคุณภาพประโยชน์ แตกต่างกันเนื่องจากวิธีการเลี้ยงไก่ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านคุณภาพประโยชน์ แตกต่างกันเนื่องจากวิธีการเลี้ยงไก่ ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.2 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ จากลักษณะภายนอกของไข่เป็นหลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่จาก ลักษณะภายนอกของไข่เป็นหลัก มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.3 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านเลือกซื้อไข่ไก่ ที่มีตราสินค้ามากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า มากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.4 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ ที่มีฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เช่น มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย วันหมดอายุ และโภชนาการ มากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เช่น มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย วันหมดอายุ และโภชนาการ มากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.5 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
1.	ไข่ไก่ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยย่อมมี	ซื้อแน่นอน	3.94	5.467	0.000*
	ราคาที่สูงกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป	ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.32		
2.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่โดยเปรียบเทียบ	ซื้อแน่นอน	4.02	4.450	0.000*
	ราคากับไข่ไก่ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

4.2.1 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านไข่ไก่ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยย่อมมีราคาที่สูงกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านไข่ไก่ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยย่อม มีราคาที่สูงกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.2 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่โดยเปรียบเทียบราคากับไข่ไก่ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ โดยเปรียบเทียบราคากับไข่ไก่ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

4.3 สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
1.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่โดยเฉพาะ	ซื้อแน่นอน	3.71	1.326	0.186 ^{ns}
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.57		
2.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ฯลฯ	ซื้อแน่นอน	3.47	3.268	0.001*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.11		
3.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ตามร้านค้า หรือตามตลาดใกล้บ้าน	ซื้อแน่นอน	4.03	2.230	0.026*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.82		
4.	ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ	ซื้อแน่นอน	3.46	4.704	0.000*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	2.92		

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.3.1 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่โดยเฉพาะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่โดยเฉพาะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3.2 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่จากร้านสะดวกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่จากร้านสะดวกซื้อ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3.3 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ตามร้านค้า หรือ ตามตลาดใกล้บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ตามร้านค้า หรือ ตามตลาดใกล้บ้าน มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3.4 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 สมมติฐานที่ 5 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
1.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	ซื้อแน่นอน	2.93	2.631	0.000*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	2.58		
2.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีของแถมและส่วนลดต่างๆ ตามเงื่อนไขที่น่าสนใจ	ซื้อแน่นอน	2.96	2.269	0.024*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	2.68		
3.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ หากมีผู้ขายแนะนำสินค้า	ซื้อแน่นอน	3.27	3.903	0.000*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	2.83		
4.	ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตหรือผู้ขาย	ซื้อแน่นอน	3.91	3.481	0.001*
		ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ	3.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

4.4.1 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.2 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีของแถมและส่วนลดต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีของแถมและส่วนลดต่างๆ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.3 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ หากมีผู้ขายแนะนำสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ หากมีผู้ขายแนะนำสินค้า มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.4 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต หรือผู้ขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ จากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต หรือผู้ขาย มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้วนี้ เป็นการศึกษาศักดัดด้านส่วนประสมการตลาดกับความต้อการบริโรคไข้ไก้อินทรีย์ของผู้บริโรคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการผลิต และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้อการบริโรคไข้ไก้อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้วนี้

1. เพื่อศึกษาศักดัดของผู้บริโรคต่อส่วนประสมการตลาดไข้ไก้อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา
2. เพื่อศึกษาความต้อการบริโรคไข้ไก้อินทรีย์ของผู้บริโรคในอำเภอศรีราชา
3. เพื่อเปรียบเทียบศักดัดด้านส่วนประสมการตลาดไข้ไก้อินทรีย์จำแนกตามความต้อการบริโรคไข้ไก้อินทรีย์ของผู้บริโรคในอำเภอศรีราชา

1.สรุปการศึกษา

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโรคไข้ไก้อินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์จำนวนประชากร 136,502 คน (ระบบบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2561)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโรคไข้ไก้อินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์จำนวน 400 ราย จากการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สร้างข้อคำถามจากการศึกษาทฤษฎี นิยาม เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา และนำมาทดสอบเพื่อคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา พบว่าแบบสอบถามของการศึกษารั้วนี้แบบสอบถามตอนที่ 2 มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.877 และแบบสอบถามตอนที่ 3 มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.874

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38.03 ปี สถานภาพทางครอบครัว คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.77 คน ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 20,901.07 บาท และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 39,561.26 บาท

1.3.2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อินทรีย์โดยพิจารณาทางด้านตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากลักษณะภายนอกของไข่เป็นหลัก เช่น สีเปลือกไข่ ขนาด รูปทรง และความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพประโยชน์ของไข่ไก่แตกต่างกันเนื่องจากวิธีการเลี้ยงไก่ที่แตกต่างกัน, การเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เช่น มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย วันหมดอายุ และโภชนาการ มากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป, การเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป, การเลือกซื้อเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.15, 3.93, 3.83, 3.49, 3.44$ และ 3.26) ตามลำดับ

2) **ด้านราคา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อินทรีย์โดยพิจารณาทางการเปรียบเทียบราคากับไข่ไก่ที่มีคุณภาพระดับเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพไข่ไก่ที่ดีและปลอดภัยย่อมมีราคาที่สูงกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป ($\bar{x} = 3.86$ และ 3.71) ตามลำดับ

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อินทรีย์โดยมักเลือกซื้อไข่ไก่ตามร้านค้า หรือ ตามตลาดใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่โดยเฉพาะ, ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น โลตัสเอ็กเพรส ฯลฯ, ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ ($\bar{x} = 3.96, 3.66, 3.34$ และ 3.26) ตามลำดับ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อินทรีย์โดยพิจารณาทางการซื้อไข่ไก่จากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต หรือผู้ขายมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจ

ซื้อไข่ไก่ หากมีผู้ขายแนะนำสินค้า, ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีของแถมและส่วนลดต่างๆ ตามเงื่อนไขที่น่าสนใจ, ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.78, 3.11, 2.86$ และ 2.80) ตามลำดับ

1.3.3 ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา

1) *ความต้องการบริโภค* กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อินทรีย์โดยพิจารณาทางด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นสิ่งที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าไข่ไก่ธรรมดากับการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพื่อความสุขในชีวิตเพราะได้บริโภคสิ่งที่ดี, การบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพื่อการยอมรับการสนับสนุนการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยอิสระมีความสุข ไม่ทรมาณเหมือนการเลี้ยงไก่ไข่ในกรงคัง, การบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เนื่องจากกระแสทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.12, 4.06, 4.06, 4.04$ และ 3.58) ตามลำดับ

2) *ความต้องการซื้อ* กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เนื่องจากตัวเลือกไม่ซื้อนั้น มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก จึงได้รวมกับตัวเลือกไม่แน่ใจ

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 *สมมติฐานที่ 1* เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วนประชากรตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.001, 0.000, 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านคุณประโยชน์แตกต่างกันเนื่องจากการเลี้ยงไก่ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่จากลักษณะภายนอกของไข่เป็นหลัก มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เช่น มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย วันหมดอายุ และโภชนาการ มากกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความแตกต่างกัน ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านราคา โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านไข่ไก่ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยย่อมมีราคาที่สูงกว่าไข่ไก่โดยทั่วไป มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่โดยเปรียบเทียบราคากับไข่ไก่ที่มี คุณภาพระดับเดียวกันมีความแตกต่างกัน ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่ อินทรีย์ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่โดยเฉพาะมีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการเลือก ซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่โดยเฉพาะ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนข้อถัดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.026, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่จากร้านสะดวกซื้อ มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการเลือกซื้อไข่ไก่ตามร้านค้า หรือ ตามตลาดใกล้บ้าน มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการเลือกซื้อไข่ ไก่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกัน ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.4 สมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ต่อส่วน ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.024, 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มี ความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีของแถมและ ส่วนลดต่างๆ มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในด้านการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ หากมีผู้ขายแนะนำสินค้า มีความแตกต่างกัน, ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ จากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต หรือผู้ขาย มีความแตกต่างกัน ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.อภิปรายผล

2.1 ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา

จากการวิเคราะห์ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละข้อนั้นมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดย อับราฮัม มาสโลว์ ดังนี้

2.1.1 ความต้องการทางร่างกาย เชื่อมโยงกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์บริโภคเพื่อสุขภาพเพราะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ การบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต

2.1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เชื่อมโยงกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพราะมีความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าไข่ไก่ธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ เป็นความต้องการความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคให้มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและมีชีวิตที่มั่นคงยิ่งขึ้น

2.1.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ เชื่อมโยงกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เนื่องจากกระแสทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ มนุษย์ทุกคนนั้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และในปัจจุบันได้มีกระแสทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม

2.1.4 ความต้องการการยกย่อง เชื่อมโยงกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพื่อการยอมรับการสนับสนุนการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยอิสระมีความสุข ไม่ทรมานเหมือนการเลี้ยงไก่ไข่ในกรงตับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ การที่ผู้บริโภคได้สนับสนุนการเลี้ยงไก่ไข่แบบอินทรีย์ เป็นการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยอิสระมีความสุข ไม่ทรมานเหมือนการเลี้ยงไก่ไข่ในกรงตับ ทำให้ตนเองนั้นเกิดความภูมิใจในตนเอง มีคุณค่า และทำให้ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม

2.1.5 ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต เชื่อมโยงกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์เพื่อความสูงในชีวิต เพราะได้บริโภคสิ่งที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต เพื่อให้ได้

ความสุขในชีวิตที่แท้จริง เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ในการบริโภคสิ่งที่ดีเพื่อสุขภาพที่ดี และตอบสนองความต้องการของตนเอง ก็เป็นความสุขและความสำเร็จในชีวิตเช่นกัน

2.2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดไปไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ไก่จากลักษณะภายนอกของไก่เป็นหลัก เช่น สีเปลือกไข่ ขนาด รูปทรง และความสะอาดมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ลักษณะภายนอก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น สี ขนาด รูปทรง ความสะอาด และความสดใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรากร อนุจันทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไก่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อไก่ โดยพิจารณา เพียงเปลือกไข่สะอาด ไม่มีรอยแตกร้าว และมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการเท่านั้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณา ไก่ไก่ที่มีตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพ

2.2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อไก่ไก่โดยเปรียบเทียบราคากับไก่ไก่ ที่มีคุณภาพระดับเดียวกันมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรากร อนุจันทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไก่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไก่ไก่ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อไก่ไก่ที่มีคุณภาพ และราคาถูก เมื่อผู้บริโภคคิดว่าไก่ไก่มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกลดปริมาณไก่ไก่ที่ซื้อในแต่ละครั้งลง

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อไก่ไก่ตามร้านค้า หรือ ตามตลาดใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จักรพงษ์ สุขพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้ามี สถานที่จอดรถสะดวกเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการซื้อสินค้า

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อไก่ไก่จากภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต หรือผู้ขายมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตหรือผู้ขายที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อไก่ไก่ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินสร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ฝึกปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดภัยในระดับมากที่สุด

2.3 เหตุผลที่เลือกศึกษาในอำเภอศรีราชา

- 2.3.1 เป็นอำเภอที่ผู้ศึกษาได้อาศัยอยู่ ซึ่งสะดวกที่จะทำการศึกษา
- 2.3.2 พื้นที่ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นเมืองอุตสาหกรรมที่สำคัญของ
- 2.3.3 มีบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- 2.3.4 อำเภอศรีราชามีโอกาสเจริญเติบโตได้อีก ตามนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรม
- 2.3.5 มีประชากรหนาแน่นเป็นจำนวนมากทั้งคนในพื้นที่และคนที่เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมและในโรงงานต่างๆ
- 2.3.6 มีทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกัน เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ร้านค้า ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และบริการต่างๆ เข้ามารองรับการจับจ่ายใช้สอยของคนในพื้นที่

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร

- 3.1.1 เป็นทางเลือกสำหรับเกษตรกร ที่จะเริ่มทำการเกษตรแบบอินทรีย์ปรับเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงไก่ไข่ธรรมดาจากการเลี้ยงในกรงตับ เป็นการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์แบบปล่อย
- 3.1.2 ควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ที่เป็นมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์
- 3.1.2 ปรับปรุงและแก้ไขการจัดการเกษตรภายในฟาร์มให้ตรงตามมาตรฐาน ปศุสัตว์อินทรีย์

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 3.2.1 ควรมีการให้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ ประโยชน์และความแตกต่างระหว่างไข่ไก่ธรรมดากับไข่ไก่อินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ เนื่องจากยังมีผู้ที่ไม่รู้จักและเข้าใจผิดเกี่ยวกับไข่ไก่อินทรีย์อีกจำนวนมาก

3.2.2 ควรมีการปรับราคาไม่ให้แพงมาก ให้มีราคาที่เหมาะสม เพื่อผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อได้

3.2.3 ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายไข่ไก่อินทรีย์ที่หลากหลาย เพื่อการเข้าถึงได้ง่าย และอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

3.3.1 ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประโยชน์ของไข่ไก่อินทรีย์มากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้ประชาชนได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อร่างกาย

3.3.2 สร้างอาชีพให้เกษตรกรมีทางเลือกในการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์ เพื่อเพิ่มราคาและคุณค่าของไข่ไก่

3.3.3 เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายไข่ไก่อินทรีย์ให้แพร่หลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก

3.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.4.1 ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายไข่ไก่อินทรีย์ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

3.4.2 ทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์

3.4.3 ทำการศึกษาโดยเพิ่มขอบเขตการศึกษาไปเป็นกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของไข่ไก่อินทรีย์ในภาพรวมทั้งประเทศ

3.4.4 ควรมีการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวกับไข่ไก่อินทรีย์ ซึ่งจะมีผลงานวิจัยมากกว่าในประเทศไทย

3.4.5 ควรศึกษาด้านไข่ไก่อินทรีย์ให้มากกว่านี้ โดยการศึกษาแบรนด์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โดยตรง ตั้งแต่กรรมวิธีการเลี้ยงไก่ไข่ ขั้นตอนการผลิตไข่ไก่อินทรีย์ และการวางแผนการตลาดเพื่อจำหน่าย เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น

3.4.6 ควรทำการศึกษา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) จะทำให้ผลการทดลองมีความน่าเชื่อถือ และเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การสื่อสารการตลาด. (2554, 5 ตุลาคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค*.

สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html

กลุ่มวิจัยและพัฒนาสัตว์ปีก สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์. (2559). *คู่มือการเลี้ยงไก่ไข่ระบบปล่อยอิสระและอินทรีย์*. กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ. ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์. (2559). *คู่มือการเลี้ยงไก่พื้นเมืองอินทรีย์*.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการปศุสัตว์ที่ 3 .อำนาจเจริญ.

จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์*.

การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 8: 2559 การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืนสู่โลกาภิวัตน์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่.

จินตนา อินทรมงคล, วนิกา กำเนิดเพชร, ชาญธวัช แจ่มเจริญกุล. (2549). *คู่มือการผลิตปศุสัตว์*

อินทรีย์. โครงการพัฒนาปศุสัตว์อินทรีย์ กรมปศุสัตว์. กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/>

ฐานเศรษฐกิจ. (2561, 7 มกราคม). *กรมปศุสัตว์วางรับแทนค้อร์แกนิกหนุนเกษตรกรผลิต*.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/248047>

นันทพร เต็งวงษ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ค้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ประชาชาติธุรกิจ. (2560, 21 ธันวาคม). *ซิลไทรบ์ รุกผลิตไข่ค้อร์แกนิก ปศุสัตว์หนุนรายย่อย 24 จว.*

เลี้ยงเพิ่ม. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/](https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-90620)

[facebook-instant-article/news-90620](https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-90620)

- โมเดล. (2553, 12 ตุลาคม). *แรงจูงใจในการซื้อ*. การตลาด. สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/buying-motives.html>
- มติชน. (2558, 5 ตุลาคม). *เกษตรทางเลือกใหม่ เลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์ ได้กำไรหลักหมื่น*. มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1444045094>
- มติชน.(2560, 19 เมษายน). *ไข่ไก่ กินได้ทุกอย่าง*. มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/533456>
- เมธา หริมเทพาธิป. (2561, 15 เมษายน). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์*. Gotoknow. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/629839>
- มนิสา นวลเต็ม. (2555). *ไข่ไก่*. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร. สืบค้นจาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/925-img.pdf>
- ระบบบันทึกบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2561). เทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สืบค้นจาก <http://www.laas.go.th/Default.aspx?menu=67C63DB2-3FC2-4874-8EB7-2DA89A61F5B2>
- วารุณี จินศร. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้อัพเกรด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- วิฑูรย์ โมพี. (2558). *ผลของการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อย ต่อสมรรถนะการให้ผลผลิต คุณภาพไข่ ปริมาณคอเลสเตอรอล และองค์ประกอบของกรดไขมันในไข่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้อัพเกรด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- วีรากร อนุจันทร์, ทิพวรรณ ลิ้มกูร และสมศักดิ์ ภูหาสวรรค์เวช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(2), 10-20.
- วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย, วิรัตน์ สุมน และหนูจันทร์ มาตา. (2551). *ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 46 : สาขาศึกษาศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 525-533.
- ศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กองบำรุงพันธุ์สัตว์. (2553). *การเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์แบบปล่อย*. กรมปศุสัตว์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นจาก <http://www.dld.go.th/organic>

- ศิริพร ตันจ่อ, ตีรรัตน์ สายวรรณ, ประภาศรี ภูวเสถียร, อังการศิริ ดีอ่วม และครรชิต จุดประสงค์. (2558). “คุณค่าทางโภชนาการของไข่ที่นิยมบริโภคและผลของการประกอบอาหาร”. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 23(4), 651-666.
- ศศิมา นทีจรัส และวารงณา อติสรประเสริฐ. (2557). “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ ไข่ไก่อนามัย”. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 5(2), 41-60.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. (2560). *มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท*. สืบค้นจาก http://actorganic-cert.or.th/wp-content/uploads/2017/10/act_standards_2016_v4_revision_24-02-17.pdf
- สถาบันการบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์. (2557). *มาตรฐานไก่เนื้อไก่ไข่อินทรีย์*. สืบค้นจาก : http://www.iqs.mju.ac.th/wtms_document.aspx?bID=337
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). *มาตรฐานสินค้าเกษตร. ไข่ไก่*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). *หลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). *มาตรฐานสินค้าเกษตร. เกษตรอินทรีย์ เล่ม 2 ปศุสัตว์อินทรีย์*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). *มาตรฐานสินค้าเกษตร. เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์*. กรุงเทพฯ.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *ไข่ไก่*. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2560, 155-158
- โฮมบายเออร์ไกด์. (2559, 27 กุมภาพันธ์). *เปิดศักยภาพ ศรีราชา เมืองหลวงแห่งอุตสาหกรรม*. Home Buyers' Guide EASTERN, 41. กรุงเทพฯ.
- Padel, S. (2016). *Introduction to global markets and marketing of organic food*. Deciphering Organic Foods: A Comprehensive Guide to Organic Food Consumption. Retrieved from <http://orgprints.org/30798/>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม**เรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์
ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี****คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคิดส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา

ตอนที่ 3 ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา

ไข่ไก่แบบอินทรีย์ หมายถึง ผลผลิตที่ได้รับจากการเลี้ยงไก่ไข่ระบบอินทรีย์ และเลี้ยงด้วยอาหารอินทรีย์ ปล่อยให้ไก่ได้เคลื่อนไหวอย่างเป็นอิสระตามธรรมชาติ ไม่เลี้ยงในกรงตับ ช่วยลดความเครียดของไก่และได้ออกกำลังกายทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น เมื่อไก่ไข่ที่เลี้ยงอารมณ์ดี มีสุขภาพดี ผลผลิตที่ได้ก็มีคุณภาพ ส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพดี เน้นการป้องกันโรคโดยอาศัยการจัดการฟาร์มที่ดี หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความ
ร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กฤษฎา เข้มทอง

ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการเกษตร

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพทางครอบครัว

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

เกษตรกร

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ส่วนตัว บาท

8. รายได้ครัวเรือน บาท

ตอนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดไปไก่ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว
คำชี้แจง (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าไปไก่มีคุณประโยชน์แตกต่างกัน เนื่องจากวิธีการเลี้ยงไก่ที่แตกต่างกัน					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไปไก่จากลักษณะ ภายนอกของไก่เป็นหลัก เช่น สีเปลือกไข่ ขนาด รูปทรง และความสะอาด เป็นต้น					
3. ท่านมักเลือกซื้อไปไก่ที่มีตราสินค้ามากกว่าไป ไก่โดยทั่วไป					
4. ท่านมักเลือกซื้อไปไก่ที่มีฉลากที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับ เช่น มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย วัน หมดอายุ และโภชนาการ มากกว่าไปไก่โดยทั่วไป					
5. ท่านมักเลือกซื้อไปไก่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
ด้านราคา					
6. ไปไก่ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยย่อมมีราคาที่สูง กว่าไปไก่โดยทั่วไป					
7. ท่านตัดสินใจซื้อไปไก่โดยเปรียบเทียบราคากับ ไปไก่ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
8. ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ไก่ โดยเฉพาะ					
9. ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ฯลฯ					
10. ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ตามร้านค้า หรือ ตามตลาดใกล้บ้าน					
11. ท่านมักเลือกซื้อไข่ไก่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ วิทยู โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
13. ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีของแถมและ ส่วนลดต่างๆ ตามเงื่อนไขที่น่าสนใจ					
14. ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่ หากมีผู้ขายแนะนำสินค้า					
15. ท่านตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต หรือผู้ขาย					

ตอนที่ 3 ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ในอำเภอศรีราชา

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำชี้แจง (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์บริโภคเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ร่างกาย					
2. ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ เพราะมีความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าไข่ไก่ธรรมดา					
3. ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ เนื่องจากกระแสทางสังคมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ					
4. ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ เพื่อการยอมรับการสนับสนุนการเลี้ยงไก่ไข่แบบปล่อยอิสระ มีความสุข ไม่ทรมานเหมือนการเลี้ยงไก่ไข่ในกรงตับ					
5. ท่านต้องการบริโภคไข่ไก่อินทรีย์ เพื่อความสุขในชีวิตเพราะได้บริโภคสิ่งที่ดี					

หากมีผลิตภัณฑ์ไข่ไก่อินทรีย์วางจำหน่าย ท่านมีความต้องการบริโภคหรือไม่

ซื่อแน่นอน เพราะ.....

ไม่แน่ใจ เพราะ

ไม่ซื้อ เพราะ

ขอเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกฤษณา เข้มทอง
วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน 2536
สถานที่เกิด	อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	วทบ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พ.ศ. 2558
สถานที่ทำงาน	เทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยสัตวแพทย์

