

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภค

ในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Affecting Organic Eggs Purchasing Of the consumer groups in theDanChang district Suphanburi

นายอักรพล ปานสุวรรณ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Akaraphon Pansuwan

E-Mail:Akaraphol@thaiagroenergy.com

Industrial Management Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

Person responsible for the article

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคในเขต อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 1.00 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-testและ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบตามรายคู่ (Scheffe') ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ประกอบด้วยเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างกันเล็กน้อย 60 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.00 กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 77.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.00 และระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ออร์แกนิกโดยทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคไข่ไก่ออร์แกนิกเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 98.00 มีการเลือกซื้อไข่ไก่จากแหล่งที่บ่อยที่สุด คือ ร้านขายของชำ / ร้านขายส่ง/ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 51.70ปริมาณการบริโภคไข่ไก่ต่อสัปดาห์ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่นิยมบริโภคสัปดาห์ละ 11-20 ฟอง คิดเป็นร้อยละ 61.30 และความถี่ในการซื้อไข่ไก่โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภค คือ 2 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.30 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) รองลงมา คือ ด้านราคา(Price) และสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ไข่ไก่ออร์แกนิก, ผู้บริโภค

ABSTRACT

This independent study aimed to study the factors affecting the selection of organic chicken eggs. Of consumer groups in the region Dan Chang District Suphanburi By using a convenient sampling method of 400 samples, a questionnaire tool with a reliability value of 1.00, and the validity of the content of experts was checked. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and quantitative statistics consisting of independent sample t-test and one-way ANOVA, and comparative analysis by pair (Scheffe ') at significant level. Statistical 0.05

The study found that Consumer groups in Dan Chang District Suphanburi province, number 400 people, consisting of female and male Which has a different proportion of more than 60 hundred there are more females than males. Female accounted for 80.00% and male accounted for 20.00%. Age range of the sample. Most of them were aged between 21-30 years, accounting for 79.00%. The sample group was single, accounting for 77.00%. This accounted for 79.00% and the average income level of the samples was 10,001-20,000 baht per month, accounting for 63.20% of the total sample.

The results of the study of organic chicken consumption behavior in general found that most of the samples were consumers who regularly consumed organic chicken eggs. 98.00% of chicken eggs were bought from the most frequent sources, grocery stores / wholesalers / fresh markets. As a percentage 51.70 The consumption of eggs per week of that consumer group Most consumers prefer to consume 11-20 eggs per week, accounting for 61.30 percent, and the average monthly purchase frequency of chicken eggs is 2 times / month, representing 64.30 percent of all respondents. Significance level 0.05

The results of hypothesis testing showed that Consumers pay close attention to the factors of marketing mix in choosing to buy organic chicken eggs. Overall is at a high level. They were found to be statistically significant at 0.05 level of significance, and when considered

individually, it was found that the sample group was most concerned with the product factor (Product), followed by marketing promotion, followed by price. (Price) and finally Distribution channels (Place), respectively, were statistically significant at 0.05 level of significance.

Keywords: Organic Eggs, Consumer

บทนำ

ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคสินค้าออร์แกนิก แผลขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็น “เทรนด์ของโลก” ซึ่งสินค้าออร์แกนิก ผักผลไม้ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ผู้คนเลือกซื้อ สินค้าออร์แกนิกด้วยเหตุผลหลายประการ บางคนเลือกซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกเพราะใส่ใจในสุขภาพ บางคน ซื้อสินค้าออร์แกนิกเพราะความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าการทานอาหารออร์แกนิกเป็นวิธีหนึ่ง ในการลดปริมาณสารเคมี เนื่องจากในปัจจุบันมีสารเคมีตกค้างและสารเติมแต่งในอาหารจำนวนมาก ทำให้ ผู้คนเริ่มมาให้ความสนใจและ เลือกที่จะบริโภคสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ตลาดออร์แกนิกโลก มีมูลค่าสูงถึง 104,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณปีละ 20% ยุโรปและอเมริกาเหนือ ถือเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกันร้อยละ 90 โดยแบ่งเป็น ตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าประมาณ 45,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 44) รองลงมาคือ ตลาดเยอรมนี มีมูลค่าประมาณ 10,040 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 10) นอกจากนี้ยังมีตลาดโซนอื่นๆ เช่น เอเชีย จีน และออสเตรเลีย ส่วนตลาดสำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย

ประเทศไทย มีมูลค่าตลาดภายในประเทศประมาณ 3,000 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.1 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี สำหรับพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยจากเดิม 357,091 ไร่ เพิ่มขึ้นมา 83% หรือคิดเป็น 0.652 ล้านไร่ ซึ่งมีพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จากข้อมูลสถิติในปี 2017 การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 4,137.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การ บริโภคอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกมีมูลค่า 17.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีจะอยู่ที่ 3.8% ซึ่งแบ่งเป็นอาหารออร์แกนิก 13.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเครื่องดื่มออร์แกนิก 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับข้อมูลสถิติในปี 2018 การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 4,278.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การ บริโภคอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกมีมูลค่า 17.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอาหารออร์แกนิก 14.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเครื่องดื่มออร์แกนิก 3.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากสถิติดังกล่าวเห็นว่ามูลค่าการบริโภคสินค้าเพื่อ สุขภาพและสินค้าออร์แกนิกมีจำนวนเพิ่มขึ้น คาดว่าในปี 2019

การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ถึง 4,439.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกมีมูลค่า 18.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง แบ่งเป็นอาหารออร์แกนิก 14.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเครื่องดื่มออร์แกนิก 3.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี

(CAGR) ต่อการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในระหว่างปี 2014 - 2017 อยู่ที่ร้อยละ 6.4 ในขณะที่ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระหว่างปี 2014 - 2017 อยู่ที่ร้อยละ 6.1 โดยแบ่งเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกร้อยละ 5.4 และต่อเครื่องดื่มออร์แกนิกร้อยละ 9.0

จากเทรนด์การบริโภคสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว ช่างกงนำเข้าสินค้าออร์แกนิก สำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดมายังช่างกงในสินค้าจำพวก อาหารออร์แกนิกและจากธรรมชาติ สินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมและวิตามินต่าง ๆ รวมถึงสมุนไพรไทยที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่สตรีและคนทั่วไปโดยเฉพาะดอกอัญชัน อย่างไรก็ตาม นอกจากสินค้าจะได้รับการรับรอง โดยหน่วยงานหรือผู้มีอำนาจของประเทศต้นทางแล้ว ยังต้องได้รับการรับรองจากต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) กระทรวงพาณิชย์ วางเป้าหมายแห่งการผลักดันออร์แกนิกไทยสู่ประตูการค้าโลก และมุ่งหวังในการเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในอาเซียน ทางกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้มีนโยบายจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์ตั้งแต่ปี 2560 – 2564 ผู้จัดการออนไลน์. (2562).

โดยกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญไว้ 4 ยุทธศาสตร์ อันได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน 2) ผลักดันมาตรฐานและระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์ 3) พัฒนาและขยายตลาดสินค้าและบริการอินทรีย์ และ 4) พัฒนาสร้างมูลค่าสินค้าและบริการอินทรีย์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าอินทรีย์ไทยให้มากขึ้น ไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการของประชากรโลก บวกกับความพร้อมด้านภูมิศาสตร์และการขนส่งที่ดี จึงมีความได้เปรียบสูงที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำเกษตรอินทรีย์ของอาเซียน ซึ่งด้วยองค์ประกอบดังกล่าวมานี้ จะช่วยสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพให้กับสินค้าออร์แกนิกของไทย และช่วยขยายตลาด ตลอดจนเพิ่มมูลค่าการส่งออกในทุกปีอย่างแน่นอน (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2562)

ปัจจุบันการเลี้ยงไก่ไข่ของประเทศไทยเติบโตมากขึ้น ประเทศไทยจึงนับว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตไข่ไก่สูง มีการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐานตามกรมปศุสัตว์ จึงทำให้ผลผลิตไข่ไก่ที่ได้มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ไข่ไก่เป็นอาหารที่มีคุณค่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการในไข่ไก่ที่จากเดิมมีความอุดมสมบูรณ์ครบถ้วนอยู่แล้วให้มีเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารตกค้าง และมีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด การปรับเปลี่ยนรูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ ไปสู่แนวทางของเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ได้ไข่ไก่ออร์แกนิก จึงทำให้ไข่ไก่มีคุณค่า และมูลค่าเพิ่มมากขึ้น จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นอีกหนึ่งพื้นที่แห่งการเกษตรสำคัญของประเทศไทย ทำให้การส่งเสริมการเลี้ยงไก่ไข่ออร์แกนิก จึงเป็นทางเลือกที่ดี ในการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และมีความมั่นคงทางด้านอาหาร สามารถพึ่งพาตนเองได้ ตั้งแต่ระดับครัวเรือนจนถึง ระดับชุมชน(ระบบทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์รายครัวเรือน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบข้อมูลถึง

เบื้องต้นว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจไข่ไก่ได้ และผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจไข่ไก่ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การขายได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
3. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับ
การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก เขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคใน
เขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 65,977 คน เพศชาย 32,833 คน เพศหญิง 33,144 คน
(สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้
กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane,
1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และ
ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 65,977 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัย เขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน
สิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม 2563 โดยมีระยะเวลารวม ประมาณ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ในเขต
อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ในเขตอำเภอด่านช้าง
จังหวัดสุพรรณบุรี

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ไข่ไก่อออร์แกนิก ในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาธุรกิจไข่ไก่อออร์แกนิก
ในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

5. ผู้จำหน่ายไข่ไก่ ในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของลูกค้าไปทำแผนการตลาดของธุรกิจได้

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคในเขต

อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวความคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญ ดังนี้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product) อาหารออร์แกนิก (Organic Food)

เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารเกษตรอินทรีย์”หรือ“อาหารอินทรีย์” คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ ทั้งสิ้น รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ก่อนการปลูกจะต้องเตรียมหน้าดินก่อนด้วยวิธีธรรมชาติ ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์จะไม่ผ่านการฉายรังสี ไม่เพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไปในอาหาร ถ้าเป็นอาหารที่มาจากการทำงานสุสัตว์ก็จะต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนภาพ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน และต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารที่มีสุขอนามัย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามสัดส่วนของ ส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ตั้งแต่ 75-100% โดยการ ควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ

ไข่ไก่ออร์แกนิก (Organic Eggs Product)

ไข่ไก่ออร์แกนิก ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพชนิดหนึ่ง ขั้นตอนการเลี้ยงก่อนจะมาเป็นไข่ไก่ให้เรารับประทานนั้นต้องมีมาตรฐานดังนี้ ที่อยู่อาศัย การเลี้ยงไก่ไข่แบบออร์แกนิกนั้น จะเป็นการเลี้ยงแบบใช้พื้นที่เปิด โดยไม่ขังไก่ไว้ในกรงตลอดทั้งวันแม่ไก่ในฟาร์มของเรา สามารถเดินออกกำลังกายในพื้นที่เลี้ยงเพื่อคุ้ยเขี่ยแมลง และเศษพืชผักตามพื้นดิน ทำให้ไก่ไม่เกิดสภาวะเครียด ผ่อนคลายและอารมณ์ดี ซึ่งต่างจากการเลี้ยงไก่ไข่ในแบบฟาร์มทั่วไป ที่จะขังไก่ไว้ในกรงตลอดทั้งวัน ไก่จึงไม่ได้ออกกำลังกายและอยู่ในสภาวะเครียด ความเครียดเหล่านั้นจึงส่งผ่าน ไปยังไข่ไก่ที่ถูกฝักออกมา อาหารที่ใช้เลี้ยงอาหารที่ใช้เลี้ยงแม่ไก่ของเรานั้น เป็นอาหารที่ถูกผลิตขึ้นตามมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ หรือวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเช่นพืชผักต่างๆ ซึ่งมาจากพื้นที่ที่ไม่เคยใช้ทำการเกษตรหรือไม่เคยใช้สารเคมี อาหารสัตว์ที่ใช้ต้องไม่ผสม สารเร่งการเจริญเติบโตหรือเพิ่มผลผลิตหรือสารอื่นแต่อย่างใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหาการซื้อสินค้า การใช้สอยสินค้าและบริการ การประเมินผล เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การบริโภคเป็นพฤติกรรมหลักอย่างหนึ่งที่มนุษย์จะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการดำรงชีพ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งภายนอกและภายใน อาทิเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, ชนชั้นทางสังคม, ศาสนา เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่ากระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะต้องคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์การที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมาก จะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่าง ยาวนานและส่งผลกระทบต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่นความหิวความกระหายที่เพิ่มขึ้นจนถึง ระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก (External Stimuli)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในทางการตลาด Philip Kotler (1997, P.92 อ้างใน วิถีภา พรหมสวัสดิ์, 2555 หน้า 17-22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่มียุทธวิธีที่ควบคุมได้ สามารถนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. **ราคา (Price)** คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ โครงสร้างหรือช่องทางที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ อาจติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ที่สมบูรณ์คือการนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์ เพื่อให้เราสามารถขายหรือบริการกลุ่มลูกค้าหลักของเราได้ดีที่สุดแค่ไหน โดยมีกรณีไหนบ้างที่จะสามารถใช้ สินค้า ราคา การทำโปรโมชั่น และสถานที่เดียวกันเพื่อขายสินค้าให้แก่ลูกค้าหลายกลุ่มพร้อมกันได้ และข้อมูลสุดท้ายหลังจากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คือการสร้างกลยุทธ์ที่จะสร้างกำไรได้มากที่สุด หรือมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ในการตอบแบบสอบถาม
2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ในการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้

วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของบริโภคไข่ไก่ทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ไข่ไก่อออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดช่วงการวัดโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น และอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับเพื่อวัดระดับความสำคัญคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มีเกณฑ์ในการแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 75) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างกันเกินร้อยละ 60 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.00 กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 77.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.00 และระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.20ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างถามทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) รองลงมา คือ ด้านราคา(Price) และสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านขนาดหรือเบอร์ของผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม รองลงมา คือการมีป้ายแสดงราคาที่จะเอื้อชัดเจนรองลงมา คือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์รองลงมา คือด้านราคาเป็นมาตรฐานอ้างอิงได้และสุดท้าย คือ ด้านผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน รองลงมา คือ ด้านมองเห็นและหยิบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายบนชั้นวางรองลงมา คือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อรองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ สามารถเข้าออกได้อย่างสะดวกสบายและสุดท้าย คือ ด้านผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้จากหลาย ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ออร์แกนิก รองลงมา คือ ด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล รองลงมา คือ ด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลภายในร้าน รองลงมา คือ ด้านมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ออร์แกนิก เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย คือ ด้านป้ายประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายภายในร้านเห็นได้ง่ายและชัดเจน ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ออร์แกนิกโดยทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคไข่ไก่ออร์แกนิกเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 98.00 มีการเลือกซื้อไข่ไก่จากแหล่งที่บ่อยที่สุด คือ ร้านขายของชำ / ร้านขายส่ง/ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 51.70ปริมาณการบริโภคไข่ไก่ต่อสัปดาห์ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่นิยมบริโภคสัปดาห์ละ 11-20 ฟอง คิดเป็นร้อยละ 61.30 และความถี่ในการซื้อไข่ไก่โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภค คือ 2 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.30 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่อร์แกนิก ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่อร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่อร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อร์แกนิก โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่อร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่อร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

โดยสรุป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่อร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของ

ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านขนาดหรือเบอร์ของผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากไข่ไก่อร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบไข่ไก่ปกติ จากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีรูปแบบการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีแนวโน้มรักสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ หลีกเลี่ยงสารเคมีและยาปฏิชีวนะต่างๆ ที่อาจมีการปนเปื้อนมากับอาหาร ในขั้นตอนกระบวนการผลิต และเป็นที่ต้องการบริโภคของทุกเพศทุกวัย เมื่อพิจารณาถึงมุมมองด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ไข่ไก่อร์แกนิกเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายและมีคุณค่าทางโภชนาการที่เพียงพอกับความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นในการเลือกซื้อไข่ไก่อร์แกนิก ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาแล้วว่าไข่ไก่นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของSchiffman and Kanuk (2004, P.8 อ้างใน จาริณี แซ่ว่อง, 2556 หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล

คชวรรณ และ เครือวัลย์ ชัชกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เสิงวรงค์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของเกษตรกรผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของเกษตรกร ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของเกษตรกรนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความ

เหมาะสมรองลงมา คือการมีป้ายแสดงราคาที่จะเอียงชัดเจนรองลงมา คือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์รองลงมา คือด้านราคาเป็นมาตรฐานอ้างอิงได้และสุดท้าย คือ ด้านผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากไข่ไก่ของเกษตรกรมีราคาไม่แพงจนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอยู่เป็นประจำ ดังนั้น การที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาแข่งขันในการทำตลาด ทั้งในด้านคุณภาพและราคา จนทำให้ผู้ประกอบการขายไข่ไก่มีการทำการส่งเสริมการตลาดกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวลูกค้าเองได้อย่างอิสระ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของSchiffman and Kanuk (2004, P.8 อ้างใน จาริณี แซ่ว่อง, 2556 หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา นทีจารัส และ วรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนมัย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่ก่อนมัยที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จัด

จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน รองลงมา คือ ด้านมองเห็นและหยิบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายบนชั้นวางรองลงมา คือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อรองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ สามารถเข้าออกได้อย่างสะดวกสบายและสุดท้าย คือ ด้านผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้จากหลาย ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากไข่ไก่สามารถหาซื้อได้ตาม ตลาดสด ร้านค้าทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในชุมชนตลาด จึงทำให้สามารถหาซื้อไข่ไก่ของเกษตรกรได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ ลิขิต (2550) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของSchiffman and Kanuk (2004, P.8 อ้างใน จาริณี แซ่ว่อง, 2556 หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล คชวรรณ และ

เครือวัลย์ ชัชกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านมีส่วนลด พิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ออร์แกนิก รองลงมา คือ ด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล รองลงมา คือ ด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลภายในร้าน รองลงมา คือ ด้านมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ออร์แกนิก เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย คือ ด้านป้ายประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายภายในร้านเห็นได้ง่ายและชัดเจน ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากความต้องการในการบริโภคไข่ไก่ของผู้บริโภคมีจำนวนมาก อีกทั้งในการประกอบธุรกิจก็มีการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพของไข่ไก่จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้า และสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของSchiffman and Kanuk (2004, P.8 อ้างใน จาริณี แซ่ว่อง, 2556 หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล คชวรรณ และ เครือวัลย์ ชัชกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา นทีจรัส และ วรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่อนามัย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไข่ไก่อนามัยที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความครอบคลุมเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงาน

1. ควรศึกษาและนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P เข้ามาใช้ เพื่อทำให้เกิดการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายไข่ไก่ ความสะอาด ความเหมาะสมใจบริเวณสถานที่จำหน่ายไข่ไก่ หรือทั้งภายในและภายนอกร้านค้า รวมไปถึงกระบวนการบริหารจัดการร้านจำหน่ายไข่ไก่ต่อไปในอนาคต

2. ควรศึกษาและมีการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคไข่ไก่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของการบริโภคไข่ไก่ และผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการที่ทำฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ออร์แกนิกที่จะผลิตไข่ไก่ออร์แกนิก ให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ออร์แกนิก ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุญอนันต์บุตร. (2560). การศึกษาความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยแพทยบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรกมล คชวรรณ และ เครือวัลย์ ชัชกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 29, หน้า 2056-2064.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รวมสาสน์ (1977).
- จารินี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จิตติภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารณี บุญสุข. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ จารุศิลป์. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทพร เสี่ยงวงษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ผู้จัดการออนไลน์. (2562). "ไทยเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 83% พาณิชย์มุ่งผลักดันสู่ประตูการค้าโลก." [ระบบออนไลน์]. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9620000067768> (20 ตุลาคม 2563)
- พิทักษ์ ลิขิต. (2550). พฤติกรรมในการเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครจังหวัดสงขลา. สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย, วิรัตน์ สุมณ และหนูจันทร์ มาตา. (2551). ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมการเลี้ยง

- สุกรแห่งชาติ สถาบันสุวรรณวาจกกสิกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. นครปฐม.
- วีรากร อนุจันทร์, ทิพวรรณ ลิ้มกูรและสมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34 (2), หน้า 10-20.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศศิมา นทีจรัส และ วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนึ่ง. ปรินญาณพนธ์บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). “ ไข่โลก 2562 ” จัดใหญ่!! รณรงค์คนไทยสุขภาพดีกินไข่300 ฟอง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://siamrath.co.th/n/106109> [25พฤษภาคม 2563]
- สายซ้อ อังศุพานิช และ ทิพวรรณ จันทมนธิโชติ. (2558). องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสกสม อาตมางกูร, ยุวเรศ สังวรภรณ์ และสุนีย์ ตรีมณี. (มปป.). ไข่ไก่ออร์แกนิก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/Ku-research60/ku60/egg3.html> [25พฤษภาคม 2563]
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี 2562.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://stat.bora.dora.go.th/stat/statnew/stat/TDD/> [25 พฤษภาคม 2563]
- Defleur, M.L. and Bcll-Rokeaoh, S.J. (1996). Theories of mass communication. London: Longman.
- Jiang, Z. and J.S. Sim. (1993). Consumption of n-3 polyunsaturated fatty acid enriched eggs and changes in plasma lipids of human subject. Nutrition. Vol.9 No.6: 513-518.
- Lee,J.Y., N.M. Lewis., S.E. Scheideler and T.P. Carr. (2003). Consumption of Omega-3 fatty acid enriched eggs and serum lipids in humans. Functional and Medical Foods. Vol.4(1). [Online]. from <https://www.tandfonline.com/> [Retrieved May25,2020]