

บทที่ 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อการบริโภคไข่ไก่สดของ ผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาดจำลอง

การศึกษาพฤติกรรมการณ์บริโภคและการซื้อไข่ไก่สดของผู้บริโภค สามารถทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดของไข่ไก่สดในระดับผู้บริโภคทั้ง ลักษณะการบริโภค พฤติกรรมการณ์ซื้อ และทัศนคติที่มีต่อไข่ไก่สด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการบริโภคและการซื้อไข่ไก่สด ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่สด

ข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่มีบทบาทอย่างยิ่งเพราะสามารถบอกลักษณะการบริโภค พฤติกรรมการณ์ซื้อไข่ไก่สด และเป็นข้อมูลพื้นฐานของการกำหนดชนิด ลักษณะและปริมาณการซื้อ จึงถือเป็นข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาทางด้านการตลาดของไข่ไก่สด ผลจากการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีเพศหญิงอยู่ คิดเป็นร้อยละ 66 (ตารางที่ 3.1) เนื่องจากผู้ที่ออกไปจับจ่ายซื้อของในตลาดส่วนมากมันจะเป็นเพศหญิง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 (ตารางที่ 3.2) ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีจำนวนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของไข่ไก่ในครั้งนี้ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีระดับของการศึกษาสูงเป็นส่วนมาก (ตารางที่ 3.3) และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ตารางที่ 3.4) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่มีระดับการศึกษาสูงแต่ยังมีรายได้ที่ไม่สูงมาก

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	33.67
หญิง	199	66.33
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20	68	22.67
21-30	114	38.00
31-40	46	15.33
41-50	41	13.67
51 ปีขึ้นไป	31	10.33
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	5	1.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	4.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	7.67
ปวช.	19	6.33
ปวส.	27	9.00
อุดมศึกษา	213	71.00
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

ตารางที่ 3.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน	73	24.33
5,001-10,000 บาท ต่อเดือน	88	29.33
10,001-15,000 บาท ต่อเดือน	34	11.33
15,001-20,000 บาท ต่อเดือน	35	11.67
มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน	70	23.33
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

3.2 พฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่สดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยนั้นยังถือว่ามีกรบริโภคไม่สูงมากนักเป็นเพราะว่ายังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ เรื่อง โครสเตอรอล และการบริโภคไข่ปรุงสุกแล้วปลอดภัย แต่ด้วยการรณรงค์ให้ความรู้ของภาครัฐบาลจึงทำให้แนวโน้มการบริโภคไข่ไก่เริ่มสูงขึ้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2549)

ตารางที่ 3.5 และ 3.6 แสดงพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากนิยมบริโภคไข่ไก่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42 (ตารางที่ 3.5) และนิยมบริโภคไข่ไก่ในเวลาเช้าของวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 (ตารางที่ 3.6) และรองลงมาเป็นช่วงเวลาเย็นของวัน ทั้งนี้เป็นเพราะอาหารมื้อเช้าถือเป็นอาหารมื้อสำคัญที่สุดผู้บริโภคต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอีกทั้งในเวลาเช้ายังเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบดังนั้นการประกอบอาหารจึงจำเป็นต้องเป็นเมนูง่ายๆ ไข่ไก่ที่มีสารอาหารสูงและสามารถนำมาประกอบเมนูง่ายๆ ได้หลายเมนู เช่น ไข่ทอด ไข่ต้ม และไข่ลวก เป็นต้น จึงเป็นที่นิยมในการบริโภคไข่ไก่ในช่วงเวลาเช้า และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชากรที่อาศัยในเขตเมืองที่ทำงานนอกบ้านตั้งแต่เช้าถึงเย็น ซึ่งในช่วงเวลากลางวันมักจะรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือไม่ค่อยได้กลับบ้านทำให้ไม่นิยมนำไข่ไก่สดมาปรุงอาหารบริโภคในช่วงเวลากลางวันและกลับมาใช้ไข่ไก่สดปรุงอาหารอีกครั้งในช่วงเวลาเย็นซึ่งกลับมาจากการทำงานแล้ว

ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภคไข่ไก่ในหนึ่งสัปดาห์

การบริโภคไข่ไก่สด ในหนึ่งสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
บริโภค ไข่ไก่ 1-2 วัน	101	33.67
บริโภค ไข่ไก่ 3-4 วัน	127	42.33
บริโภค ไข่ไก่ 5-6 วัน	53	17.67
บริโภคไข่ไก่ ทุกวัน	19	6.33
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่นิยมในการบริโภคไข่ไก่

ความนิยมในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
นิยมบริโภคตอนเช้า	144	48.00
นิยมบริโภคตอนกลางวัน	39	13.00
นิยมบริโภคตอนเย็น	117	39.00
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

3.3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่สดของผู้บริโภค

ไข่ไก่เป็นสินค้าเกษตรซึ่งมีอายุในการเก็บรักษาได้ไม่นานนักหากต้องการรักษาคุณภาพของไข่ไก่เอาไว้ ควรซื้อไข่ไก่ในปริมาณที่ไม่มากนักในการซื้อแต่ละครั้งและมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้งจะทำให้บริโภคไข่ไก่ได้ทัน โดยที่ไข่ไก่สดยังไม่เสียคุณภาพทางโภชนาการไป แต่หากว่าเป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือนมากๆ และรับประทานไข่ไก่สดเป็นจำนวนมากแล้ว การซื้อไข่ไก่สดในปริมาณมากๆ เช่น ซื้อมากแผง 30 ฟอง จะทำให้ได้ไข่ไก่ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อในปริมาณน้อยและทำให้ไม่ต้องออกมาหาซื้อไข่ไก่บ่อยๆ

การสำรวจความถี่ในการซื้อไข่ไก่สดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่สดประมาณอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53 ของผู้บริโภคทั้งหมดรองลงมาได้แก่ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ เดือนละครั้ง และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17 15 12 และ 1

ตามลำดับ (ตารางที่ 3.7) โดยเหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักซื้อไข่ไก่สดประมาณอาทิตย์ละครั้งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพื่อไม่ให้ไข่ที่ซื้อมาเก่าจนเกินไป โดยจะซื้อในปริมาณที่พอเหมาะ และซื้อใหม่ในอาทิตย์ต่อไป

ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อไข่ไก่สด

ความถี่ในการซื้อไข่ไก่สด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.33
2-3 ครั้งต่ออาทิตย์	46	15.33
อาทิตย์ละครั้ง	161	53.67
2-3 ครั้งต่อเดือน	52	17.33
เดือนละครั้ง	37	12.33
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคา และ สินค้าไข่ไก่สดที่ผู้บริโภครู้จักซื้อในท้องตลาดปัจจุบันปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าราคาไข่ไก่สดในท้องตลาดปัจจุบันนั้น เป็นราคาที่กำลังพอเหมาะ โดยคิดเป็นร้อยละ 48 และคิดว่า ราคาไข่ไก่สดที่ขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน แพง รองลงมาเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 40 (ตารางที่ 3.8) ในส่วนความคิดเห็นต่อสภาพโดยรวมของสินค้าไข่ไก่สดที่ซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าไข่ไก่สดที่ซื้อใน ปัจจุบัน อยู่ในเกณฑ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็น เกณฑ์ปานกลาง ดีมาก และ แย่ คิดเป็นสัดส่วน 44 2 และ 1 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.9) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าไข่ไก่ในท้องตลาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางนั้นยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก และผู้ที่คิดว่าสินค้าไข่ไก่อยู่ในเกณฑ์ ดีมากยังมีน้อยดังนั้นยังมีช่องว่างให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการพัฒนาเพิ่มคุณภาพสินค้าไข่ไก่สด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบตัวไข่ไก่ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอันจะสามารถพึงรายได้ให้กับธุรกิจได้

ตารางที่ 3.8 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาไข่ไก่ที่ซื้อ

ความคิดเห็นต่อราคาไข่ไก่ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ถูกมาก	0	0.00
ถูก	13	4.33
กำลังพอเหมาะ	144	48.00
แพง	122	40.67
แพงมาก	13	4.33
อื่นๆ	8	2.67
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

ตารางที่ 3.9 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อสินค้าไข่ไก่สดที่ซื้อ

ความคิดเห็นต่อสินค้าไข่ไก่สดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	6	2.00
ดี	160	53.33
ปานกลาง	132	44.00
แย่	2	0.67
แย่มาก	0	0.00
รวม	300	100.00

ที่มา: การสำรวจ

สถานที่จัดจำหน่ายไข่ไก่ในปัจจุบันนั้นในการศึกษาคั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มสถานที่ขายแบบดั้งเดิม ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าปลีก (โชร่วย) และร้านขายไข่สด ซึ่งมีรูปแบบการขายแบบดั้งเดิมเอาไว้ เช่น สามารถเลือกไข่ไก่สดได้เองบรรจุลงในถุงพลาสติกใส ไม่มีข้อมูลแสดงวันหมดอายุหรือข้อมูลความสดใหม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบ ผู้ซื้อต้องมีความชำนาญในการเลือกไข่ไก่ แต่ไข่ไก่จะมีราคาถูก ส่วนสถานที่จำหน่ายไข่ไก่อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มสถานที่ขายแบบสมัยใหม่ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต และซูเปอร์สโตร์สถานที่จัดจำหน่ายไข่ไก่แบบนี้จะจัดจำหน่ายไข่ไก่ในรูปแบบใหม่ บรรจุไข่ไก่ในกล่องหีบห่อกันกระแทก หรือบรรจุใส่

ถุงพลาสติกไว้พร้อมแล้วผู้บริโภคไม่สามารถเลือกไซ้ไซ้เป็นฟองได้ มีการระบุวันหมดอายุหรือข้อมูลความสดใหม่ของไซ้ไซ้และมีการระบุข้อมูลทางโภชนาการไว้เรียบร้อย ผู้ซื้อจะมีความสะดวกมากกว่าในการตัดสินใจซื้อ และไม่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อมากนัก แต่ไซ้ไซ้จะมีราคาแพงกว่า

ตารางที่ 3.10 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมในการซื้อไซ้ไซ้สดโดยจากการสำรวจปรากฏว่า ตลาดสด เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา เป็นร้านค้าปลีก (โช้วห่วย) และร้านขายไซ้สด ตามลำดับ (ตารางที่ 3.10) จะเห็นได้ว่าสถานที่สามอันดับแรก เป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเกต และ ซูเปอร์สโตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ขายสินค้าในสมัยใหม่ แสดงถึงวิถีชีวิตของประชาชนที่ยังคงนิยมหาซื้อของสดในสถานที่แบบดั้งเดิม โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อไซ้ไซ้สดในสถานที่แบบดั้งเดิมให้เหตุผลว่า สะดวกใกล้บ้าน สามารถซื้อสินค้าของสดชนิดอื่นได้ในคราวเดียวกัน และราคาถูก ส่วนเหตุผลของผู้ที่ซื้อไซ้ไซ้สดในสถานที่แบบสมัยใหม่นั้นให้เหตุผลว่า สินค้ามีความเป็นมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง และมีการบริการที่ดี

ตารางที่ 3.10 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่นิยมในการซื้อไซ้ไซ้

สถานที่นิยมซื้อไซ้ไซ้	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	196	44.44
ร้านค้าปลีก	63	14.29
ร้านขายไซ้สด	51	11.56
ซูเปอร์สโตร์	45	10.20
ซูเปอร์มาเกต	39	8.84
ร้านสะดวกซื้อ	38	8.62
ฟาร์มไซ้ไซ้	9	2.04
รวม	441	100.00

ที่มา : การสำรวจ

มาตรฐานไซ้ไซ้ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 7 มาตรฐาน โดยจะเรียงลำดับเป็นเบอร์ตัวเลข โดย ไซ้ไซ้เบอร์ 0 จะเป็นไซ้ไซ้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมีน้ำหนักมากกว่า 75 กรัม/ฟอง และเป็นที่ต้องการของท้องตลาดมากเพราะราคาต่อฟองแพงกว่าไซ้ไซ้เบอร์ 1 ที่มีน้ำหนักระหว่าง 66-75/ฟอง ไม่มีการขายไซ้ไซ้ในท้องตลาดทั่วไปส่วนมากจะเป็นการคัดเบอร์ และแยกประเภทของไซ้ไซ้ไว้ชัดเจนให้

ผู้บริโภคลือเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง แต่ก็จะมีไข้ไก่แบบคละเบอร์วางขายอยู่บ้างแต่ไม่ค่อยจะได้รับความนิยมมากนัก

มาตรฐานไข้ไก่ที่ผู้บริโภคลือกลุ่มตัวอย่างให้ความสนในมากที่สุดคือมาตรฐานไข้ไก่ เบอร์ 0 คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสองคือมาตรฐานไข้ไก่ เบอร์ 1 คิดเป็นร้อยละ 30 (ตารางที่ 3.11) เมื่อรวมทั้งสองมาตรฐานแล้วมีความพึงพอใจเกินครึ่งของผู้บริโภคลือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงถึงความนิยมอย่างมากในตัวสินค้า โดยผู้บริโภคลือที่เลือกไข้ไก่ทั้งสองมาตรฐานนี้ให้เหตุผลว่า ไข้ไก่มีขนาดใหญ่ น่านำมารับประทาน และค้มีค่ากว่าการซื้อไข้ไก่เบอร์ที่เล็กกว่า ส่วนผู้บริโภคลือที่ไม่ได้พิจารณาในส่วนของมาตรฐานของไข้ไก่ให้เหตุผลว่า พิจารณาในเรื่องของราคาขายมากกว่าโดยไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานเบอร์ของไข้ไก่เลย และ บางคนซื้อไข้ไก่แบบคละเบอร์ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในท้องตลาดมีมากมายหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคลือขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคลือแต่ละคนมีอุปนิสัยในการบริโภคและการเลือกซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นผู้บริโภคลือที่บริโภคไข้ไก่ไม่มากนักและอยู่ใกล้สถานที่จำหน่าย ก็จะซื้อไข้ไก่ในขนาดบรรจุ น้อย เช่น 10 ฟอง เป็นต้น เมื่อบริโภคหมดก็จะกลับมาซื้อใหม่เป็นเพราะว่า หากบริโภคไข้ไก่ไม่มากแต่ซื้อไข้ไก่ในขนาดบรรจุมาก อาจทำให้บริโภคไข้ไก่ไม่ทันเกิดการเน่าเสียทำให้ต้องทิ้งไข้ไก่ที่เหลือไป ดังนั้นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อสามารถจะแสดงถึง ลักษณะการบริโภคไข้ไก่สดของผู้บริโภคลือได้อีกทางหนึ่ง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมของผู้บริโภคลือกลุ่มตัวอย่างคือบรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 12 ฟอง คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 10 ฟอง คิดเป็นร้อยละ 34 (ตารางที่ 3.12) ซึ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้มีปริมาณไข้ไก่ต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคลือที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้ให้เหตุผลว่า เป็นบรรจุภัณฑ์ที่กำลังพอเหมาะในการซื้อไข้ไก่เก็บไว้บริโภคเพราะปริมาณไข้ไก่ไม่มากไม่น้อยจนเกินไปสามารถเก็บไว้บริโภคจนหมดและซื้อไข้ไก่ใหม่ได้โดยที่ไข้ไก่ที่เก็บไว้ไม่เก่าจนเกินไป ส่วนผู้ที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุมาก เช่น ขนาดบรรจุ 24 ฟอง และ 30 ฟอง ให้เหตุผลว่า ในครัวเรือนมีการบริโภคไข้ไก่เป็นปริมาณมาก และทำให้ไม่ต้องซื้อไข้ไก่บ่อยครั้ง

ตารางที่ 3.11 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมาตรฐานไข่ไก่ที่นิยม

มาตรฐานไข่ไก่ที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
เบอร์ 0	144	40.79
เบอร์ 1	107	30.31
เบอร์ 2	61	17.28
เบอร์ 3	25	7.08
เบอร์ 4	5	1.42
เบอร์ 5	1	0.28
เบอร์ 6	0	0.00
ไม่ได้พิจารณา	10	2.83
รวม	353	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.12 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
10 ฟอง	102	34.00
12 ฟอง	128	42.67
24 ฟอง	37	12.33
30 ฟอง	33	11.00
รวม	300	100.00

ที่มา : การสำรวจ

สำหรับการสังเกตความสดใหม่ของไข่ไก่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้นผลการสำรวจปรากฏว่ามีความแตกต่างกันไม่มากระหว่างผู้ที่สังเกตความสดใหม่โดยดูจากวันหมดอายุ และผู้ที่สังเกตจากลักษณะสีของเปลือกไข่ โดยการสังเกตจากการดูวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนการสังเกตจากลักษณะสีของเปลือกไข่ คิดเป็นร้อยละ 41(ตารางที่ 3.13) การระบุข้อมูลความสดใหม่ของไข่ไก่โดยระบุวันหมดอายุ หรือวันที่ผลิตลงบนบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุนั้นทำให้ง่ายต่อการสังเกตความสดใหม่ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าที่ตนเองซื้อ แต่ด้วยการขายไข่ไก่แบบตั้งเค็มที่ขายในท้องตลาดส่วนมากจะไม่มีการระบุวันหมดอายุ หรือวันที่ผลิตให้ผู้บริโภค

ทราบ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากที่ยังคงซื้อไข่ไก่แบบดั้งเดิมใช้วิธีการสังเกตจากลักษณะสีของเปลือกไข่ไก่อยู่ทำให้สัดส่วนของผู้บริโภคที่สังเกตความสดใหม่ของไข่ไก่สด โดยการดูวันหมดอายุ และโดยการสังเกตคุณลักษณะสีของเปลือกไข่มีความแตกต่างกันไม่มาก

ตารางที่ 3.13 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการสังเกตความสดใหม่ของไข่ไก่

การสังเกตความสดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากวันหมดอายุ	174	58.00
ดูจากสีของไข่ไก่	123	41.00
อื่นๆ	3	1.00
รวม	300	100.00

ที่มา : การสำรวจ

จากการสำรวจการโฆษณาสินค้าไข่ไก่สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นการโฆษณาโดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 27 (ตารางที่ 3.14) ซึ่งสอดคล้องกับสังคมไทยที่เกือบทุกครัวเรือนจะมีเครื่องรับโทรทัศน์จึงทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อการโฆษณาที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและกว้างขวางทุกกลุ่มผู้บริโภค และจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไข่ไก่สดที่ตลาดสด ที่มีพ่อค้าแม่ค้าคอยเรียกลูกค้าให้คอยซื้อสินค้าของตนเองทำให้สื่อการขายทั้งสองชนิดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไข่ไก่มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ การลดราคาไข่ไก่ คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาเป็นการเพิ่มปริมาณไข่ไก่ คิดเป็นร้อยละ 27 (ตารางที่ 3.15) เนื่องจากไข่ไก่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นที่นิยมของคนไทย และเป็นสินค้าเกษตรที่มีการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ดังนั้นหากหน่วยธุรกิจใดทำการส่งเสริมการขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการลดราคาสินค้า หรือเพิ่มปริมาณไข่ไก่จะทำให้สินค้าของตนเป็นที่น่าดึงดูดจากคู่แข่ง และทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ตารางที่ 3.14 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	158	52.67
ป้ายโฆษณา	51	17.00
พนักงานขาย	82	27.33
ใบปลิว	9	3.00
รวม	300	100.00

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 3.15 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ

การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบในการซื้อไข่ไก่	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	194	64.67
การเพิ่มปริมาณไข่ไก่	83	27.67
การจับฉลากชิงโชค	6	2.00
การแจกของแถม	17	5.67
รวม	300	100.00

ที่มา : การสำรวจ

3.4 ส่วนตลาดและการแบ่งส่วนตลาดไข่ไก่สด

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีการทางสถิติ ด้วยเทคนิค Cluster Analysis ซึ่งผลจากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่เหมาะสมได้จำนวน 2 กลุ่ม หรือ 2 ส่วนตลาดจำลอง ซึ่งส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนผู้บริโภคตัวอย่าง 172 ตัวอย่าง และส่วนตลาดที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนผู้บริโภคตัวอย่าง 128 ตัวอย่าง

จากการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มทำให้ได้ตลาดที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ต่อมาจึงนำมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านใดบ้าง หรือเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อชี้วัดหรือจำแนกตลาดจำลองแต่ละส่วนให้มีความชัดเจนแต่เมื่อทำการวิเคราะห์หรือแยกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานที่ที่นิยมในการซื้อไข่ไก่สด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ และ

ระดับรายได้เท่ากันที่มีความแตกต่างกัน ที่จะนำมาแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.16 และตารางที่ 3.17

จากการพิจารณาถึงจำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่างแต่ละกลุ่มต่อระดับอายุ และรายได้ สามารถจำแนกหรือชี้ชัดกลุ่มผู้บริโภคได้พอสมควร นั่นคือ ในส่วนตลาดที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และ 56 ตามลำดับ เมื่อรวมทั้งสองกลุ่มอายุนี้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 ในตลาดจำลองส่วนแรก ส่วนในตลาดจำลองส่วนที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในระดับ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29 31 และ 24 ตามลำดับ เมื่อรวมทั้งสามกลุ่มอายุนี้ คิดเป็นร้อยละ 85 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 ในตลาดจำลองส่วนที่สอง ดังนั้นจึงสามารถจำแนกได้ว่า ในตลาดจำลองกลุ่มแรกนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุยังน้อยอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนในตลาดจำลองกลุ่มที่สองนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุสูงอยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ได้ด้านของรายได้ พบว่า ในตลาดจำลองกลุ่มแรกนั้น มีผู้ที่มีรายได้ในระดับ ต่ำกว่า 5,000 และ 5,001-10,000 อยู่รวมกันคิดเป็นร้อยละ 85 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 ในตลาดจำลองแรก ส่วนในตลาดจำลองส่วนที่สองนั้นพบผู้ที่มีระดับรายได้ในระดับ 10,001-15,000 15,001-20,000 และ มากกว่า 20,000 อยู่รวมกันคิดเป็นร้อยละ 89 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 ในตลาดจำลองส่วนที่ 2 ดังนั้นจึงสามารถจำแนกได้ว่า ในตลาดจำลองกลุ่มแรกนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่ำไม่เกิน 10,000 บาท และในตลาดจำลองกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้สูงกว่า 10,001 บาท

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดให้ส่วนตลาดจำลองที่ 1 หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง และส่วนตลาดที่ 2 หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง เมื่อได้ทำการแบ่งส่วนตลาดจำลองออกเป็นสองส่วนแล้วจะนำไปวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่อไป

ตารางที่ 3.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านระดับอายุและ
การเป็นสมาชิกใจแต่ละส่วนตลาดจำลอง

อายุ	กลุ่มที่1		กลุ่มที่2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20	66	38.37	2	1.56	68	22.67
21-30	97	56.40	17	13.28	114	38.00
31-40	8	4.65	38	29.69	46	15.33
41-50	1	0.58	40	31.25	41	13.67
51 ปีขึ้นไป	0	0.00	31	24.22	31	10.33
รวม	172	100.00	128	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 3.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านระดับรายได้และ
การเป็นสมาชิกใจแต่ละส่วนตลาดจำลอง

เงินเดือน	กลุ่มที่1		กลุ่มที่2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	68	39.53	5	3.91	73	24.33
5,001-10,000	79	45.93	9	7.03	88	29.33
10,001-15,000	19	11.05	15	11.72	34	11.33
15,001-20,000	4	2.33	31	24.22	35	11.67
มากกว่า 20,000	2	1.16	68	53.13	70	23.33
รวม	172	100.00	128	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ