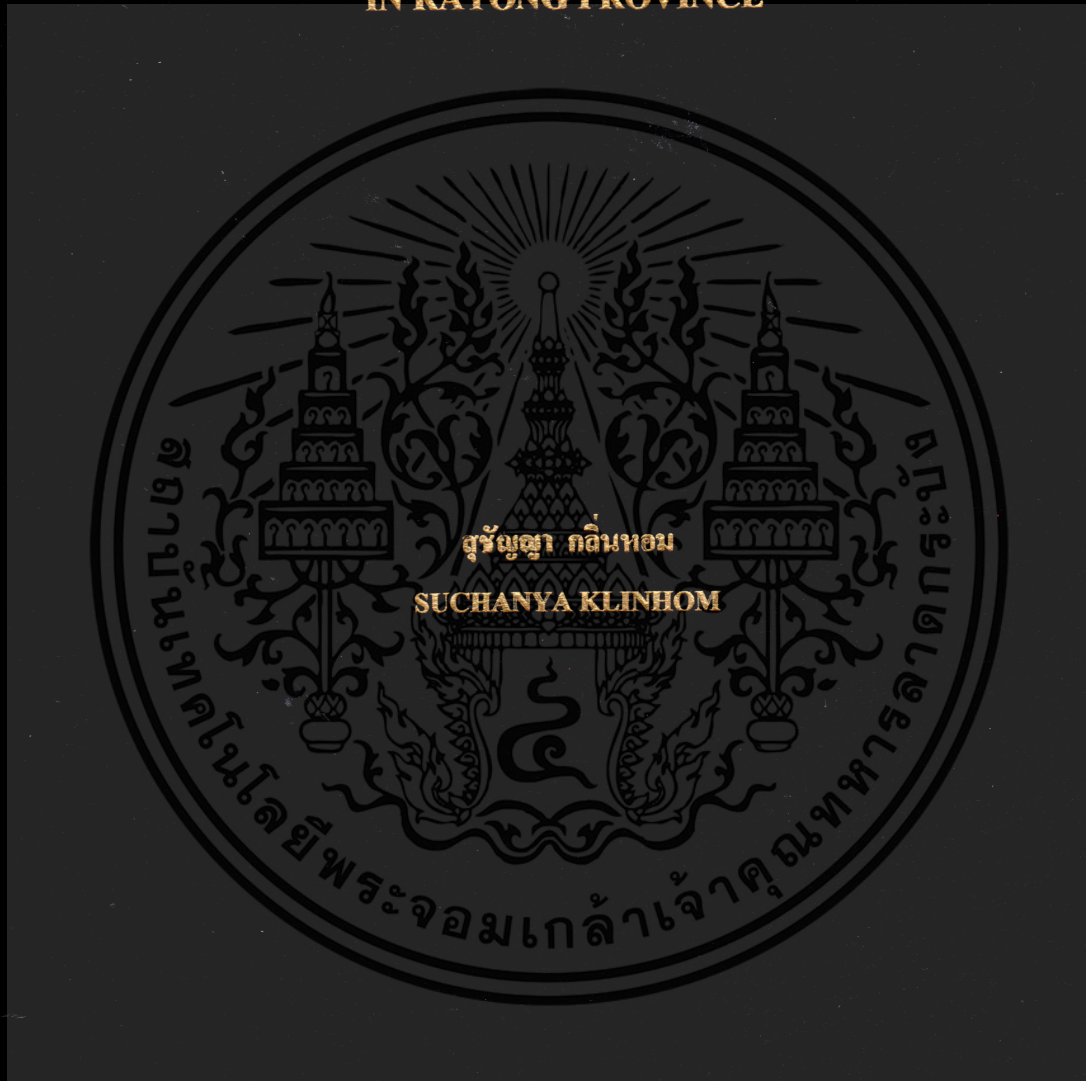


ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิม
ในเขตจังหวัดระยอง

COMPETITIVE ADVANTAGE OF TRADITIONAL EGG STORES
IN RAYONG PROVINCE



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิม
ในเขตจังหวัดระยอง

**COMPETITIVE ADVANTAGE OF TRADITIONAL EGG STORES
IN RAYONG PROVINCE**



การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2562

**COMPETITIVE ADVANTAGE OF TRADITIONAL EGG STORES
IN RAYONG PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2019



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง
นักศึกษา	นางสาว สุชญญา กลิ่นหอม
รหัสประจำตัว	60611029
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคไข่ไก่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยองจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์รายคู่แบบ Least Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน 4-6 คน ซื้อไข่ไก่เพื่อบริโภคในครัวเรือนขนาดปานกลาง (เบอร์1- เบอร์3) ซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งจำนวน 1-10 ฟอง แหล่งซื้อบ่อยที่สุดเป็นร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้นและความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้งและพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านการเจาะตลาดเฉพาะและด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน แหล่งซื้อไข่ไก่ที่ซื้อบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันและความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Competitive Advantage of Traditional Egg Stores in Rayong province
Student	Miss Suchanya Klinhom
Student ID	60611029
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Katanyou Hirunyasomboon

ABSTRACT

The purpose of this research is study the behavior of buying chicken eggs and opinions about the competitive advantage of the traditional egg retailers of consumers in Rayong province. As well as to compare the opinions about the competitive advantages of traditional egg retailers, classified by personal factors of consumers and by behavior of buying eggs. Sample is The 400 eggs purchased from traditional retail stores in Rayong which were randomly selected by using questionnaire and data analysis using One-Way ANOVA and Least Significant Different (LSD) analysis.

The results of the research were that aged between 21-30 years old and were employed by private companies /employee. Having the highest education at the bachelor degree average income was about 15,001-25,000 baht, 4-6 people in the house bought chicken eggs for consumption in medium-sized households (number 1 - number 3), buying 1-10 eggs each time, the most frequently purchased place was the shop selling only the eggs and The frequency of buying eggs one week at a time and found that consumers have opinions about the competitive advantage of retailers selling traditional chicken eggs of consumers. Rayong has overall high level ranking from Business partners, quick response, cost strategy, penetrating specific markets and creating differences, respectively. The hypothesis test was found that consumers with different occupations and average monthly income had the differences in opinions of competitive advantages, with statistical significance at the level of 0.01. Consumers with different amounts of eggs, different sources of purchase and different frequency of buying had different opinion of competitive advantage statistically significant at the level of 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด รวมถึงคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ได้ให้การช่วยเหลือและให้กำลังใจในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ MBA22 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้ความรู้และแนวทางแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สุชัญญา กลิ่นหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและผลิตภัณฑ์ค่าใช้จ่าย.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไซ้โก้.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไซ้โก้จากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	48
4.4 การเปรียบเทียบระดับของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไซ้โก้จากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
4.5 การเปรียบเทียบระดับของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไซ้โก้จากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไซ้โก้.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	98
ประวัติผู้เขียน	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนไข่ไก่ ณ วันที่ 1 มกราคม และปริมาณการผลิตไข่ไก่ จังหวัดระยอง ปี 2559-2561	4
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ANALYZING CONSUMER BEHAVIOR) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	20
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร จำแนกเป็นรายอำเภอ จังหวัดระยอง	36
ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีก ขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง	39
ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี ONE-WAY ANOVA	41
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภค ไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	48
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุน	49
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการสร้างความแตกต่าง	50
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	52
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	53
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	54
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอายุ	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4. 10	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4. 11	
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4. 12	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 4. 13	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
ตารางที่ 4. 14	
ค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4. 15	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน	66
ตารางที่ 4. 16	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้า ปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม	67
ตารางที่ 4. 17	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด)	69
ตารางที่ 4. 18	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง	70
ตารางที่ 4. 19	
ค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง	71
ตารางที่ 4. 20	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามแหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)	73
ตารางที่ 4. 21	
ค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามแหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)	74
ตารางที่ 4. 22	
ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามความถี่ในการซื้อไข่ไก่	76
ตารางที่ 4. 23	
ค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามความถี่ในการซื้อไข่ไก่	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	83
ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่.....	85



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 อัตราการบริโภคไข่ไก่ ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2561.....	1
ภาพที่ 1.2 ไข่ไก่แบบเป็นฟองตามร้านค้าปลีกหรือแผงในตลาด.....	2
ภาพที่ 1.3 ไข่ไก่แบบเป็นแพค.....	2
ภาพที่ 1.4 ราคาไข่ไก่คละหน้าฟาร์ม และราคาขายปลีก เบอร์ 3 ตั้งแต่ปี 2559 ถึงปี 2561.....	3
ภาพที่ 1.5 การขายไข่ไก่แบบร้านค้าปลีกดั้งเดิม.....	5
ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 ร้านขายของชำ.....	17
ภาพที่ 2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (SUPERMARKET).....	18
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.4 ขนาด และ น้ำหนักของไข่ไก่.....	30



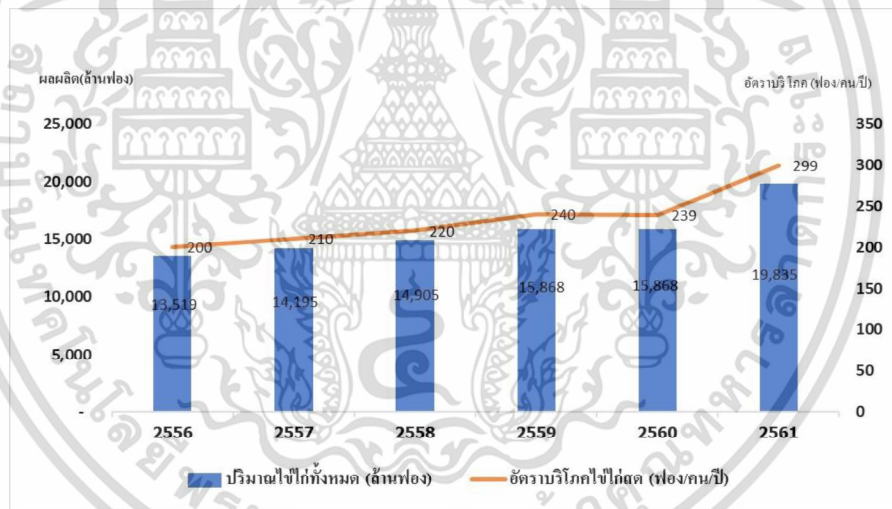
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ไข่ไก่ และ ไข่เป็ด เป็นอาหารที่มีการบริโภคอย่างกว้างขวางตลอดปี เพราะหาซื้อง่าย ราคาไม่สูงมากปรุงเป็นอาหารได้หลากหลายมีรสอร่อยถึงแม้ผู้ที่ปรุงอาหารไม่เป็นก็ยังสามารถปรุงอาหารจากไข่รับประทานได้ ประการที่สำคัญไข่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยให้สารอาหารที่จำเป็นหลายอย่างจนถึงกับว่าไข่เป็นอาหารบำรุงร่างกาย (พูนศรี เลิศลักษณ์วงศ์, 2548) อีกทั้งไข่ไก่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายประเภท ทำให้อัตราการบริโภคไข่ไก่ต่อคนต่อปีของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงได้ดังกราฟ



ภาพที่ 1.1 อัตราการบริโภคไข่ไก่ ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2561

ที่มา: https://www.maticchon.co.th/publicize/news_533456

ผู้บริโภคสามารถหาซื้อไข่ไก่ได้ง่ายเพราะมีวางขายหลากหลายพื้นที่โดยสามารถเลือกซื้อตามจำนวนที่ต้องการได้ ถ้าต้องการซื้อแบบเป็นฟองก็สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าปลีกทั่วไป หรือแผงในตลาด แต่หากเป็นแพคเกจสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกเฉพาะอาหารสดขนาดเล็ก Cp Fresh Mart เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ไข่ไก่แบบเป็นฟองตามร้านค้าปลีกหรือแผงในตลาด

ที่มา :<https://news.thaipbs.or.th/content/268537>



ภาพที่ 1.3 ไข่ไก่แบบเป็นแพค

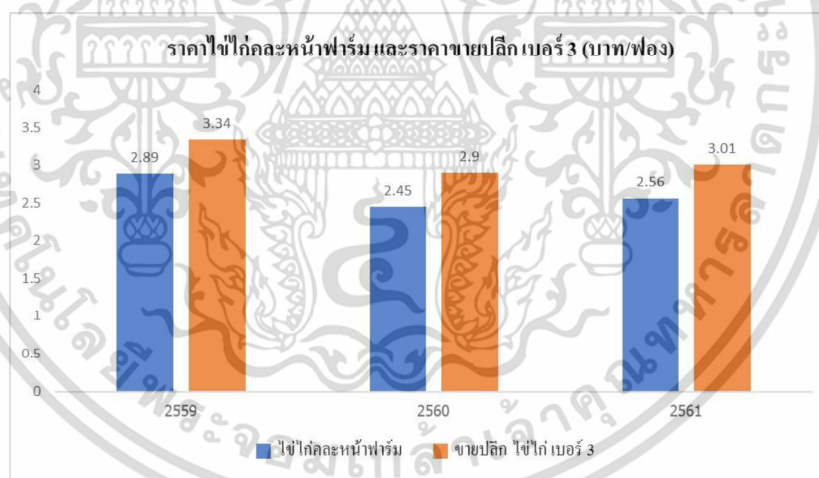
ที่มา :<https://www.bigc.co.th/fresh/8850653432206.html>

การรับประทานไข่ไก่ช่วยให้ร่างกายเราได้รับประโยชน์สูงสุดส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกันคือ ในเด็กวัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงาน รวมถึงหญิงตั้งครรภ์และให้หนุ่มและผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรง สามารถรับประทานไข่ได้วันละ 1 ฟองและทานได้ทุกวัน (กิตติ ทรัพย์ชูกุล, 2559) โดยไข่ไก่ 1 ฟอง น้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 50 กรัม ให้พลังงาน 80 กิโลแคลอรี โปรตีน 7 กรัม ซึ่ง FAO ได้จัดว่าเป็น โปรตีนที่มีคุณภาพดีที่สุดมีค่า Biological Value เป็น 100 ซึ่งหมายความว่าโปรตีนที่สมบูรณ์มีประสิทธิภาพในการดูดซึมสูงกว่าโปรตีนชนิดอื่นมีไขมัน 6 กรัม และยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินเอ วิตามินบี1, บี2, บี3, บี6 และ บี12 ธาตุเหล็ก Lecithin เป็นต้น คุณค่าทางโภชนาการของไข่ไก่และไข่เป็ดจะใกล้เคียงกัน (พูนศรี เลิศลักษณ์วงศ์, 2548) ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคไข่ไก่จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไข่ไก่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์เพิ่มมากขึ้นประกอบกับไข่ไก่เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าปศุสัตว์ชนิดอื่น (กานดา ล้อแก้วมณี, 2557)

ไข่ไก่เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่เลี้ยงง่ายต้องการพื้นที่เลี้ยงน้อยและให้ผลผลิตสูงส่งผลให้มีการเลี้ยงไข่ไก่อย่างแพร่หลายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ การเลี้ยงไข่ไก่ในประเทศไทยพัฒนาการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับอุตสาหกรรมและสินค้าปศุสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญอันดับสองรองจากสินค้าไก่เนื้อที่ทำรายได้ให้เกษตรกรอย่างรวดเร็วและเป็นอาหารโปรตีนที่สำคัญของประเทศความต้องการบริโภคไข่ไก่ภายในประเทศร้อยละ 98 และเหลือส่วนเกินระบายส่งออกร้อยละ 2 ของผลผลิตทั้งหมดส่งผลให้ราคาไข่ไก่ในประเทศไม่มีเสถียรภาพต้องบริหารจัดการความสมดุลการผลิตและรักษาเสถียรภาพราคาจึงมีการวางแผนยุทธศาสตร์ไข่ไก่อย่างต่อเนื่อง (สำนักส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์, 2562) นอกจากนี้ผลผลิตไข่ไก่นอกจากจะใช้บริโภคภายในประเทศและยังสามารถส่งออกจำหน่ายต่างประเทศส่งผลให้ไข่ไก่เป็นผลผลิตจากสัตว์ปีกที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยมากกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี เนื่องด้วยไข่ไก่มีคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมต่อการบริโภคของคนทุกเพศทุกวัยในรูปแบบอาหารคาวและอาหารหวานหาซื้อได้ง่ายและราคาถูก ผลผลิตไข่ไก่มาจากฟาร์มที่ตั้งอยู่ตามภูมิภาคต่างๆของประเทศการผลิตไข่ไก่ในระดับฟาร์มจากอดีตถึงปัจจุบันได้พัฒนาจนเป็นการผลิตเชิงอุตสาหกรรมมีการปรับเปลี่ยนด้านพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ โรงเรือน อุปกรณ์การเลี้ยง ยาและเวชภัณฑ์ เทคโนโลยีระบบการเลี้ยง การสุขาภิบาล การควบคุมป้องกันโรคและการจัดการฟาร์ม ผลพวงจากการปรับเปลี่ยดังกล่าวทำให้ปริมาณการผลิตไข่ไก่ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้า และส่งออกไข่ไก่, 2561)



ภาพที่ 1. 4 ราคาไข่ไก่คละหน้าฟาร์ม และราคาขายปลีก เบอร์ 3 ตั้งแต่ปี 2559 ถึงปี 2561

ที่มา : http://kbp.ops.moc.go.th/search_result.php

ภาคกลางเป็นแหล่งเลี้ยงไก่ไข่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรทำการเก็บสถิติการเลี้ยงไก่ไข่ทั่วประเทศพบว่ามีกรเลี้ยงไก่ไข่ทั่วประเทศจำนวน 45.56 ล้านตัว ให้ผลผลิตไข่ไก่จำนวน 11,276 ล้านฟองเป็นผลผลิตที่เกิดจากแหล่งผลิตในภาคกลางจำนวน 6,423 ล้านฟอง ซึ่งจังหวัดที่มีการเลี้ยงไก่ไข่และมีผลผลิตไข่ไก่มากที่สุดตามมาด้วยภาคตะวันออก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยองเป็นอีกหนึ่งเขตที่มีการขยายตัวในภูมิภาคตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) การขยายตัวของอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองได้สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาเศรษฐกิจทุกภาคส่วนมีการขยายการลงทุนอย่างกว้างขวางและการไหลเข้าของทุนต่างชาติ เศรษฐกิจของจังหวัดทะยานเข้าสู่โลกาภิวัตน์เต็มรูปแบบจนกล่าวได้ว่าจังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่เข้าสู่โลกาภิวัตน์เป็นจังหวัดแรกในภูมิภาค (โอพาร์ ถิ่นบางเตียว, 2562) โดยธุรกิจฟาร์มไข่ไก่ในจังหวัดระยองจากรายงานสำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์พบว่ามีฟาร์มไข่ไก่ถึง 22 แห่งทั้งจังหวัดสามารถผลิตไข่ไก่ต่อเดือนได้เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 1.1 จำนวนไข่ไก่ ณ วันที่ 1 มกราคม และปริมาณการผลิตไข่ไก่ จังหวัดระยองปี 2559-2561

ภาค/จังหวัด	จำนวนไข่ไก่ (ตัว)			ปริมาณไข่ไก่(ฟอง)		
	Number of layer hen(heads)			Production of hen egg (units)		
	2559 (p) 2016	2560 (p) 2017	2561 (p) 2018	2559 (p) 2016	2560 (p) 2017	2561 (p) 2018
ระยอง	345,646	345,189	327,483	131,939,087	172,046,350	151,632,206

ที่มา :สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

การขายไข่ไก่ในจังหวัดระยองผ่านร้านค้าปลีกหลายรูปแบบโดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ยังเป็นแหล่งขายไข่ไก่ที่ยังได้รับความนิยมและมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแม้จะมีทางเลือกในการเลือกซื้อไข่ไก่มากขึ้นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้แหล่งชุมนุม เช่น ตลาด โรงเรียน ย่านชุมชน เพื่อให้บริการขายสินค้าหลากหลายชนิดจุดเด่นคืออยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคทำให้สะดวกในการใช้บริการและมีราคาย่อมเยาจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้เติบโตและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในสังคมไทยมาช้านาน (สมพล ทุงหว่า, 2559)



ภาพที่ 1.5 การขายไข่ไก่แบบร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ที่มา : https://www.matichon.co.th/publicize/news_533456

อย่างไรก็ดีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ธุรกิจซึ่งจะสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง (อัจฉรา สุขกลิ่น, 2561) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกเฉพาะไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองที่ต้องแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสร้างความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกขายไขไก่แบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดไขไก่ที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนฟองที่ซื้อไขไก่ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ (บ่อขุด) ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไขไก่ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4.1 จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่องความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้

1.1.5 จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ไข่ไก่ซึ่งประกอบไปด้วย

1.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม

1.2.2 ขนาดไข่ไก่ที่ซื้อ

1.2.3 จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง

1.2.4 แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)

1.2.5 ความถี่ในการซื้อไข่ไก่

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ด้านกลยุทธ์ต้นทุน

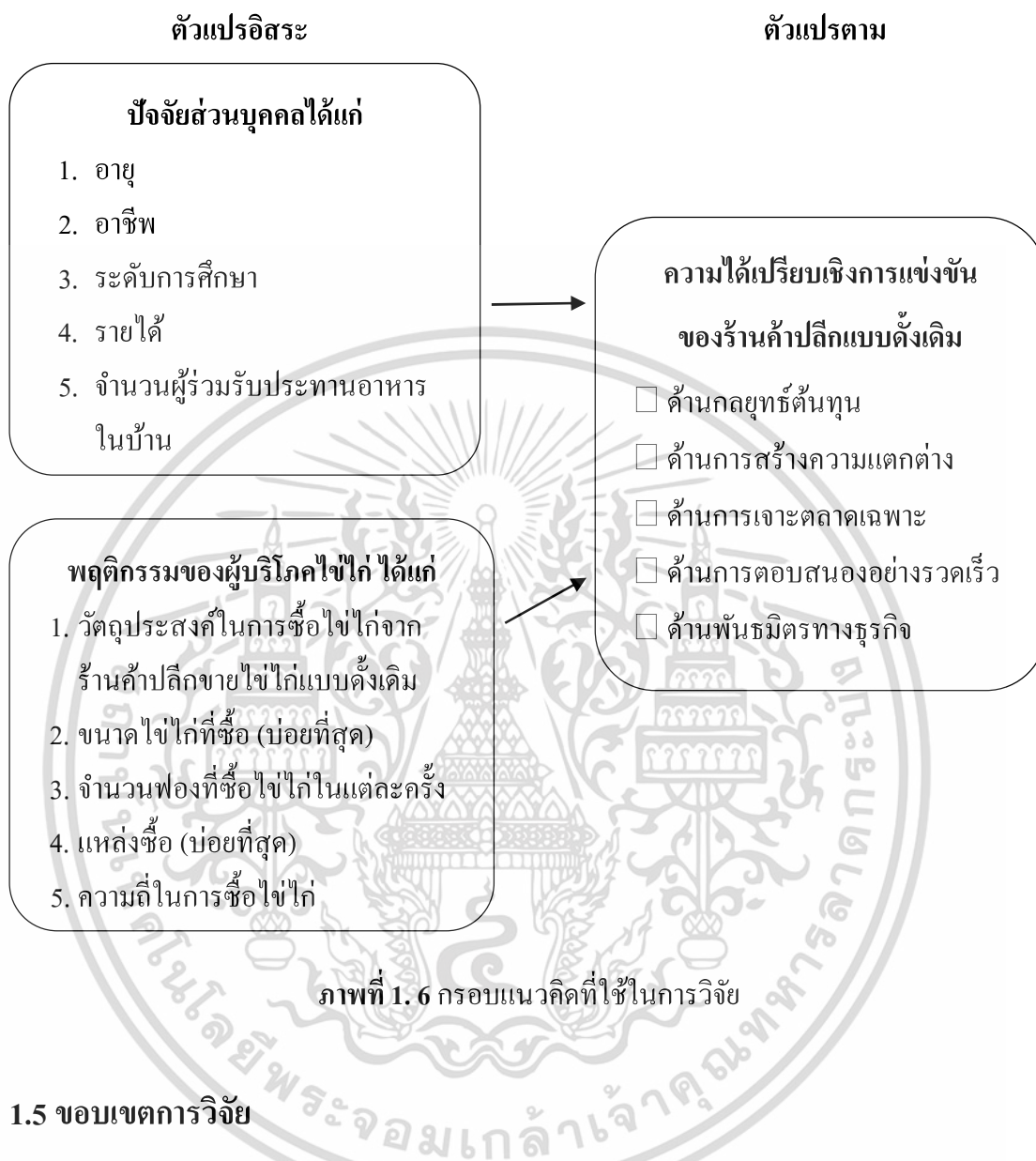
2.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง

2.3 ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ

2.4 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.5 ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

1.4.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ เพื่อศึกษาประชากรที่บริโภคไข่ไก่โดยเลือกซื้อไข่ไก่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดระยองทั้งหมด 4 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบ้านฉาง อำเภอบ้านค่ายและอำเภอนิคมน้ำอ้น ทั้ง 4 อำเภอนี้มีร้านขายไข่ไก่ที่เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เป็นร้านค้าปลีกที่ขายไข่ไก่เพียงอย่างเดียวและเป็นร้านค้าปลีกที่ขายไข่ไก่ร่วมกับของชนิดอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือผู้บริโภคนักชื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาช่วงเวลาศึกษาเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันต่อการเลือกชื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสามารถนำผลของการศึกษาไปพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคและคู่แข่งทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับเปลี่ยนการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลด้านธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการศึกษาค้างต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกลยุทธ์ต้นทุน 2. ด้านการสร้าง ความแตกต่างและ 3. ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ 4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ 5. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

2. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ธุรกิจขายของชำหรือร้านโชวห่วยรวมถึงร้านขายของชำที่มีลักษณะเป็นห้องแถวอยู่ติดกับตลาดหรือแหล่งชุมชนเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีรูปแบบการบริการรูปแบบเดิมการจัดวางสินค้าไม่ทันสมัยไม่เป็นระเบียบ ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัวไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าร้านไข่ไก่ในการเลือกชื้อไข่ไก่ประกอบไปด้วย 1. วัตถุประสงค์ในการชื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม 2. ขนาดไข่ไก่ที่ชื้อ 3. จำนวนฟองที่ชื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง 4. แหล่งชื้อ (บ่อยที่สุด) และ 5. ความถี่ในการชื้อไข่ไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ร้านขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านขายของชำที่มีการขายไข่ไก่โดยมีบุคคลทั่วไปเป็นเจ้าของกิจการบริหารงานในลักษณะธุรกิจภายในครัวเรือนมีทั้งการขายปลีกและขายส่งมีไข่ไก่ให้เลือกซื้อมากมายหลายลักษณะนิยมเป็นห้องแถวตั้งอยู่ในเขตชุมชนรวมไปถึงมีการขายสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนชนิดอื่นๆด้วย

5. ร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านขายไข่ไก่ที่มีเจ้าของกิจการเป็นบุคคลทั่วไป เป็นธุรกิจภายในครัวเรือนที่รับไข่ไก่มาจากเกษตรกรโดยตรงหรือรับมาจากฟาร์มไข่ไก่ นิยมตั้งอยู่ในเขตตลาดหรือเขตชุมชนที่มีผู้คนอยู่อาศัยหนาแน่น การจัดเรียงไข่ไก่ที่ขายไม่ได้เป็นระเบียบมากนัก ไม่มีเทคโนโลยีมาช่วยในการซื้อขายและขายเป็นจำนวนฟองตามความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคในครัวเรือน ซึ่งมีรูปแบบร้านค้าอยู่ 2 ลักษณะคือ 1.ร้านค้าปลีกที่ขายไข่ไก่เพียงอย่างเดียว และ 2.ร้านค้าปลีกที่ขายไข่ไกรวมกับสินค้าชนิดอื่นๆ

6. ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หมายถึง จุดเด่นหรือความสามารถของธุรกิจ ที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง

6.1 ด้านกลยุทธ์ต้นทุน หมายถึง การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดที่สุด และพยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งเช่น

6.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง หมายถึง สร้างความโดดเด่นจนทำให้เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ โดยสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้อต้องการใช้สินค้าและยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

6.3 ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ หมายถึง การมุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการเจาะตลาดเฉพาะส่วนจะทำให้เราสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจได้ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี และทำการตลาดมุ่งเน้นไปยังเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

6.4 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร

6.5 ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือของธุรกิจทั้งสองฝ่าย เพื่อนำจุดแข็งมาสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้ธุรกิจและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป ในงานวิจัยนี้พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ไข่ไก่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550) ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของกิจการ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการและการยอมรับของลูกค้าแต่ละกลุ่มสอดคล้องกับ อัจฉรา สุขกถัน (2561 อ้างอิงจาก Healy, Serafeim, Srinivasan & Yu, 2014) ที่กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจและสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานเหนือกว่าคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน 4 ด้านดังต่อไปนี้

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางที่จะสร้างสินค้าของตนให้มีความแตกต่าง ไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้านั้นและส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาน้อยลง

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง สามารถเกิดขึ้นได้โดยผู้ประกอบการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียน้อยที่สุดโดยการสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสามารถทำให้กิจการมีประสิทธิผลด้านต้นทุนเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) หมายถึง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีจุดมุ่งหมายหลักคือ มุ่งที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มและเจาะตลาดเฉพาะส่วนจะทำให้เราสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจได้และเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึงความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิด คุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง (วสุธิดา นักเกษม, 2561 อ้างถึงใน เรววัฒน์ ชาตรีวิศิษฎ์ และคณะ, 2553) การสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุดคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันคือสิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาปรับตัวเองมากกว่าก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบ การบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่างๆ ที่บุคลากรมีเพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ขยายสินค้าที่ถูกลงกว่า (Cost Leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าความได้เปรียบทางด้านต้นทุนก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันคือการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลงป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดค่านในด้านการราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

2. ขยายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า (Differentiation) คือ ขยายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้านั้น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Quick response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้าการตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กรแม้้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำ

ได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์ (2555) กล่าวว่า การได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อสร้างความแตกต่างให้ เหนือกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยเงื่อนไขสำคัญของการได้เปรียบทางการแข่งขันคือลูกค้าจะต้องจับด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของกิจการ โดยแบ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ 4 ด้านคือ

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึงการแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นกับลูกค้าและความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

2. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึงการทำให้กิจการมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งแต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลงป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) หมายถึงความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการนำเสนอบริการใหม่ การปรับปรุงบริการ รับบริการตามคำสั่งของลูกค้าและการตัดสินใจทางการบริหาร การตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นการมีความยืดหยุ่นของกิจการ

4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) หมายถึงขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบการรวมศูนย์ด้วยการมุ่งเน้นไปยังเป้าหมายเฉพาะกลุ่มกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เฉพาะเขตก็ได้

กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559, อ้างอิงจาก Porter :1980) ให้ความหมายว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภคที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่าหรืออื่นๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่งต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (A Low-Cost Leadership Strategy)

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Focus or niche strategy) ต่อมา Dunn, Norburn & Burley (1994) ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถที่เกิดจากการได้ทรัพยากรที่มีค่า มีความเป็นพิเศษสูง เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่น ไม่สามารถเลียนแบบได้ ในส่วนของนักวิชาการไทยอย่างเช่น อิศรา เกษมกระโทก (2549) ให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของธุรกิจในด้านต่างๆ ที่สามารถเอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับ ธุรกิจอื่นๆ ได้ในประเภทเดียวกันได้สอดคล้องกับ สุพานี สฤษฏ์พานิช (2553) ให้ความหมายว่าการบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่าง เช่น การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะด้านคุณภาพการใช้งาน ความคงทน รูปแบบการเลือกใช้ที่มากกว่า ประโยชน์การใช้งานมากกว่า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล (2560, อ้างอิงจาก Fehr and Falk) ได้กล่าวว่า การที่องค์กรจะค้นพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นนั้นมาจากการใช้กลยุทธ์ 6 ประการ ดังนี้

1) ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เข้าตลาดแรก (Customer Market Advantage)

ประเด็นแรกที่ต้องให้ความสำคัญ คือการสร้างตลาดใหม่หรือเป็นผู้คิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งการริเริ่มในสิ่งที่คู่แข่งยังไม่สามารถทำได้นั้น จะทำให้องค์กรปราศจากการแข่งขัน ซึ่งนับได้ว่า เป็นความได้เปรียบอย่างดีเยี่ยมและเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จในอนาคต

2) ความได้เปรียบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Product and Service Advantage) องค์กรใดก็ตามที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น องค์กรนั้นถือว่าเป็นองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

3) ความได้เปรียบทางการสร้างห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ (Business System of Value Chain Advantage) กิจกรรมทุกอย่างที่องค์กรดำเนินการนั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริหารงานขององค์กร การบริหารกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เรียกว่า การบริหารห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ หากองค์กรธุรกิจมีความโดดเด่นทางกิจกรรมทางธุรกิจ ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องนั้นๆ หลายองค์กรพยายามสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งกิจกรรมเฉพาะทางที่องค์กรถนัดและมุ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรนั้นมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและกลายเป็นจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

4) ความได้เปรียบของแหล่งทรัพยากร (System Assets of Resources Advantage) ทรัพยากรขององค์กร ประกอบไปด้วยสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์และอาหาร และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ลิขสิทธิ์ ตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร องค์กรส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น เรียกว่า Assets Based Competitive Advantages เช่น Coca-Cola มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านทรัพยากรที่มีอยู่นั้น คือระบบ

การจัดการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ความได้เปรียบในเรื่องพันธมิตร (Partner Advantage) การมีพันธมิตรที่ดีจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถพัฒนาธุรกิจอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรพยายามค้นหาคู่ค้าเพื่อสร้างพันธมิตรในการทำธุรกิจระยะยาว องค์กรจะมีการคัดเลือกพันธมิตรให้เหมาะสมกับองค์กรของตน เปรียบเสมือนการรวมจุดแข็งขององค์กรสองฝ่ายเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้เกิดขึ้น และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

6) ความได้เปรียบในการประหยัดต้นทุนในการผลิต (Scale and Scope) องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น ด้วยการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่างๆ จะสังเกตได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่มักมีต้นทุนการผลิตรวมกันได้ก่อให้เกิด การประหยัดต้นทุนในการผลิต

จากการศึกษาข้างต้นสรุปว่า การได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.2.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อิสระ อิจูรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไว้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือร้านค้าเล็กๆ ที่โชว์ของไม่เป็นระเบียบ บางทีชื่อของก็เลอะฝุ่น บางครั้งลูกค้าพบความผิดหวัง เมื่อสินค้าหมด มีปัญหาการบริหารที่ไม่เป็นระบบราคาอาจต่อรองได้ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาด ปากซอย บางวันเปิดเช้า บางวันก็เปิดสายไม่มีเวลาทำการที่แน่นอน ไม่สอดคล้องต่อความสะดวกของลูกค้า ด้วยเหตุนี้เองทำให้ลูกค้าไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ในอดีตทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย รวมถึงร้านขายของชำที่มีลักษณะเป็นห้องแถวอยู่ติดกับตลาดสดเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้า และบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

ชินสุมล บุญนาค (2559) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade/ Retail Shops) หรือร้านโชห่วยเป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่าการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้าส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัวไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้อาศัยความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกสินค้าเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้าได้มีการประมาณการกันว่า ร้านค้า ประเภทนี้มีจำนวนกว่า 2 แสนร้านทั่วประเทศ

จากการศึกษาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ธุรกิจขายของชำหรือร้านโชห่วยรวมถึงร้านขายของชำ ที่มีลักษณะเป็นห้องแถวอยู่ติดกับตลาด หรือแหล่งชุมชน เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีรูปแบบการบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัยไม่เป็นระเบียบ ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2.2.2 สภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัวการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 4 ประเภท คือ 1.ตลาดสด/ตลาดนัด 2.หาบเร่/แผงลอย 3.โชห่วย/ร้านขายของชำ และ 4.ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

แต่ในสภาพปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงตั้งแต่ค้าปลีกรายย่อยไปจนถึงค้าปลีกรายใหญ่และปัจจุบันยังมีการเข้ามาของ E-Commerce ทำให้อุตสาหกรรมดูเดือนมากขึ้นด้วยแต่เดิมธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่คอยจัดหาสินค้ามาจำหน่ายจากผู้ค้าส่งแต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกได้กลายเป็นร้านค้าทันสมัยมากขึ้นที่ผู้ประกอบการเป็นนายทุนรายใหญ่และมีสาขาจำนวนมากค้าปลีกสมัยใหม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีระบบขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจุบันมี 5 ประเภท

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ร้านค้าปลีกที่เน้นกลุ่มลูกค้ายาวได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดทันสมัย มีคุณภาพ มีสินค้าแบรนด์เนมทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า ผู้เล่นหลักในกลุ่มเช่น Robinson, Mega, Central, Terminal21 และ The Mall เป็นต้น

2. ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter)

ร้านค้าปลีกที่เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับปานกลางถึงล่าง เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดปกติผู้เล่นหลักในกลุ่ม เช่น Big C และ Tesco Lotus เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ร้านค้าปลีกที่เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางถึงสูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะหมวดอาหารมีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้เล่นหลักในกลุ่ม เช่น Tops, Gourmet Market, Foodland, MaxValue และ Villa Market เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart)

ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันในราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชนโดยเน้นให้ความสะดวกแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม ผู้เล่นหลักในกลุ่ม เช่น 7-Eleven, FamilyMart, Mini Big C, Lotus Express และ Lawson เป็นต้น

5. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในประเภทเดียวกัน ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เน้นกลุ่มรายได้ปานกลางขึ้นไป ผู้เล่นหลักในกลุ่ม เช่น Watsons, Boots, Supersports, Power Buy และ Beauty Buffet เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ร้านขายของชำ

ที่มา: https://www.khmer.social/2019/07/blog-post_308.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ที่มา: <https://www.chillpainai.com/scoop/7714/>

2.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน

1. ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจจากปัญหาของความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ การก่อการร้ายวางระเบิด จะส่งผลกระทบต่อ Private Consumption ภายในประเทศให้ลดลงได้ เนื่องประชาชนจะระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่มีประเด็นที่น่าสนใจว่าประชาชนอาจหลีกเลี่ยงการซื้อของในห้าง Department Store หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่เนื่องจากกลัวระเบิดอาจจำเป็นต้องจับจ่ายซื้อสิ่งของจำเป็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นได้

2. การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภทโดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้และรักษาฐานลูกค้าโดยเฉพาะร้านโชห่วยและห้างสรรพสินค้าที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ยอดจำหน่ายตกต่ำอย่างต่อเนื่องห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ต้องปิดสาขาบาง สาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขาย อาทิ ยาฮัน โตคิว เมอร์รี่คิง พาต้า เป็นต้น

3. ขาดข้อมูลภาพรวมธุรกิจค้าปลีกเนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องรวบรวมตัวเลขภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างถูกต้องชัดเจนอาทิยอดจำหน่ายส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกทำให้เกิดความบิดเบือนในการคาดการณ์แนวโน้มตลาดและเกิดความยากลำบากในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ

4. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับจากสาเหตุประการแรกคือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยธุรกิจดิสเคาท์ส โตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สองคือการไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกประการที่สามคือรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สัญญาตรา จดจำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

คอลลเกต; และแบลคเวลล์ Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจ เข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประกอบการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่สะท้อนถึงการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยผ่าน กระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ประกอบด้วย 1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ 3. ปริมาณซื้อ 4. แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด) และ 5. ความถี่ในการซื้อ

2.3.2 องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจ สามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

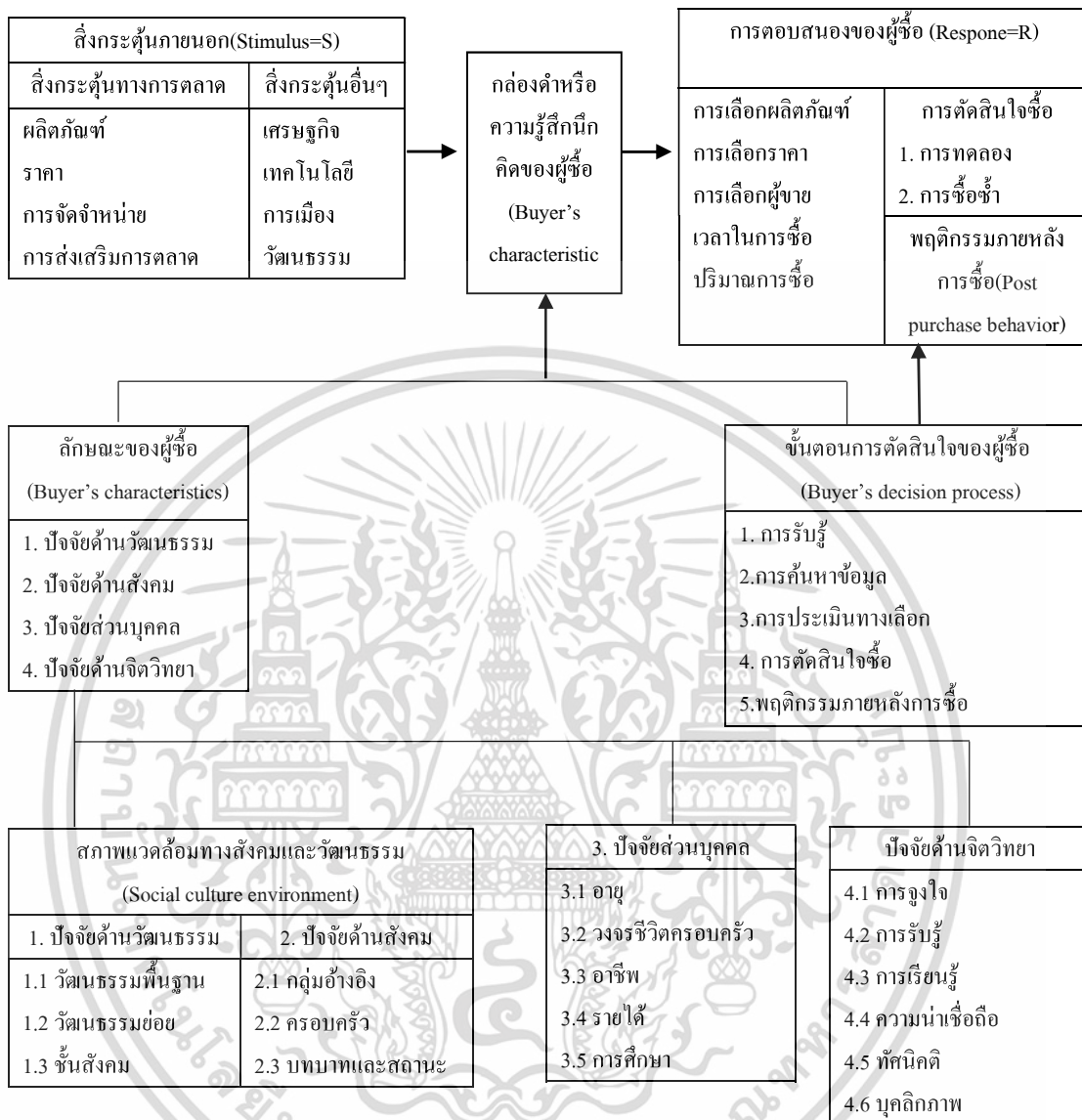
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตอบสนองปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ที่มา : กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน, โดย ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, กรุงเทพฯ :Diamond In Business World.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler.(2000) Marketing management.

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ไข่ไก่

2.4.1 สถานการณ์การเลี้ยงไก่ไข่

นิต ซากังราว (2543) ได้กล่าวว่อาชีพเลี้ยงไก่ไข่ยากต่อการผูกขาด และเสี่ยงต่อการขาดทุน และได้สรุปประเภทของการเลี้ยงไก่ไข่เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มแรก	กลุ่มผู้เลี้ยงรายย่อยที่เลี้ยงขนาด 1,000 - 10,000 ตัว มีร้อยละ 40
กลุ่มที่สอง	กลุ่มผู้เลี้ยงรายใหญ่ที่เลี้ยงเป็นแสนตัวขึ้นไป มีร้อยละ 40
กลุ่มที่สาม	กลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นบริษัทครบวงจร มีร้อยละ 20

โดยความก้าวหน้าในการเลี้ยงสัตว์ และอิทธิพลจากเจ้าดำรับพันธุ์ไก่ และวัคซีน เข้ามาเผยแพร่อย่างกว้างขวางจึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในทุกๆปีแต่ไม่มีใครกล้าผูกขาดการเลี้ยงไก่ไข่ด้วยสาเหตุสามประการคือ

ประการที่หนึ่ง การเลี้ยงไก่ไข่เป็นอาชีพที่ทำให้ได้เสรี บริษัทที่มีอยู่ 5 รายใหญ่ มีปริมาณการเลี้ยงอยู่ในจำนวน 20% ของจำนวนไก่ไข่ทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่น่าจะควบคุมตลาดได้

ประการที่สอง ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่เกิดจากราคาวัตถุดิบด้านอาหารเป็นสำคัญ จะเห็นได้ว่าคนเลี้ยงไก่ต้องลงทุนไปกับค่าอาหารที่ผสมเองเป็นส่วนใหญ่โดยไม่อาจควบคุมราคาได้

ประการสุดท้ายการเลี้ยงไก่ไข่หากเป็นรายใหญ่ในสภาวะราคาไข่ตกต่ำก็ยิ่งพบปัญหาการขาดทุนมาก เนื่องจากภาวะค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว

ปฐม เลาหะเกษตร (2545) ได้สรุปว่าพันธุ์ไก่ไข่ที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทยมีอยู่ 3 ประเภทคือ ไก่พันธุ์แท้ ไก่พันธุ์แท้ยังมีเลี้ยงกันอยู่ในประเทศไทย คือไก่พันธุ์โร้ค ไอสแลนด์แดง ไก่บาร์พลิมร็อก และไก่เล็กฮอร์นขาวหงอนจ๊ก โดยเฉพาะไก่พันธุ์โร้ค ไอสแลนด์แดง ยังเป็นที่นิยมเลี้ยงพอสมควรตามฟาร์มไก่ไข่ขนาดเล็กเพราะสามารถนำไปใช้ผสมขยายพันธุ์เองได้ และยังให้ไข่ตกพอสมควรแม้จะให้ไข่ฟองค่อนข้างเล็กในระยะแรกก็ตาม ไก่ลูกผสม ได้แก่ไก่ลูกผสมระหว่างพ่อแม่พันธุ์โร้ค ไอสแลนด์แดงกับแม่ไก่บาร์พลิมร็อก, พ่อไก่บาร์พลิมร็อกกับแม่ไก่พันธุ์โร้ค ไอสแลนด์แดง ลูกผสมโร้ค-ไฮบริด และลูกผสมสามสายเลือดคือลูกตัวเมียที่ได้จากการผสมระหว่างพ่อแม่พันธุ์โร้ค ไอสแลนด์แดงกับแม่ไก่บาร์พลิมร็อกนำไปผสมกับพ่อไก่ ลูกผสมที่ได้จะมีเนื้อดี โตเร็ว และไข่ดีพอสมควร เหมาะสำหรับนำไปเลี้ยงเป็นรายได้เสริมในชนบท ไก่ไฮบริด ในบรรดาไก่ไฮบริดด้วยกัน ไก่ไฮไลน์ ที่ให้ไข่ฟองสีขาวเป็นไก่ไฮบริด ที่มีผู้นำเข้ามาในประเทศไทยเป็นพันธุ์แรกในปี 2508 ได้รับความนิยมแพร่หลายอยู่ระยะหนึ่ง แต่เนื่องจากให้ไข่เปลือกสีขาวจึงเสื่อมความนิยมและไม่มีใครสั่งเข้ามาอีก ไก่ไฮบริด ชนิดคัตเพสโดยอัตโนมัติ เช่นไก่ซูเปอร์ฮาโก้ซึ่งเป็นไก่ที่ให้ไข่เปลือกสีน้ำตาลเข้มจึงได้ถูกนำเข้ามาแทนเมื่อประมาณ 20 กว่าปีมานี้ ไก่ไฮบริดที่น่าสนใจ

ได้แก่โกโก้ไฮบริดชนิดมีขนสีจางกว่าโกโก้เปอร์ฮาโก้เป็นโกโก้ที่มีขนาดตัวเล็กกว่าให้ไขมันน้ำตาล ไขมันฟองโต

กานดา ลือแก้วมณีและซัล ทรงบุญธรรม (2560) กล่าวถึงหลักการเลือกพันธุ์โกโก้มาเลี้ยง เนื่องจากพันธุ์โกโก้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลี้ยงโกโก้ให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการเลือกพันธุ์โกโก้มาเลี้ยงจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ อย่าหลงเชื่อคำโฆษณาแต่อย่างเดียว ผู้เลี้ยงจะต้องคัดเลือกรุ่นพันธุ์ โดยใช้ข้อสังเกตและยึดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. เป็นโกโก้สายเลือกที่ดีซึ่งผ่านการคัดเลือกขึ้นมาเป็นโกโก้โดยเฉพาะ
2. มีลักษณะดีตรงตามพันธุ์และประเภทของโกโก้
3. ผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐานดีและเชื่อถือได้
4. มีประสิทธิภาพในการให้ผลผลิตไขมันสูง ระยะไขมันสูงสุดยาวนาน ไขมัน ไขมันฟองใหญ่และเปลือกหนา
5. มีอัตราการเลี้ยงรอดสูง แข็งแรงทนต่อสภาพแวดล้อมดินฟ้าอากาศของเมืองไทยได้ดี
6. ควรได้สอบถามจากผู้เลี้ยงรายอื่นเกี่ยวกับพันธุ์โกโก้ที่กำลังพิจารณาอยู่และพันธุ์อื่นๆเพื่อการเปรียบเทียบ

สมาคมผู้ผลิตผู้ค้าและผู้ส่งออกไขมันโกโก้ กล่าวถึง สถานการณ์ไขมันโกโก้ในปี 2545 ได้มีการจัดระเบียบนำเข้าพ่อแม่พันธุ์โกโก้เพื่อควบคุมปริมาณการผลิตไขมันโกโก้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ส่งผลให้ผู้เลี้ยงไขมันโกโก้เกรงว่าจะขาดแคลนลูกไขมันโกโก้จึงสั่งซื้อเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยึดอายุการปลดระวางแม่ไขมันโกโก้ออกไป ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นคาดการณ์ว่ามีผลผลิตต้นตลาดวันละ 3-4 ล้านฟอง เกษตรกรผู้เลี้ยงไขมันโกโก้จึงเร่งระบายผลผลิตออกสู่ตลาด พร้อมทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่เร่งระบายไขมันโกโก้ออกสู่ตลาดด้วย ส่งผลให้ราคาไขมันโกโก้ลดลงเหลือฟองละ 1 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตเฉลี่ยฟองละ 1.40-1.50 บาท ทำให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อน ภาครัฐได้ร่วมมือกับภาคเอกชนหามาตรการในการกำหนดแนวทางแก้ไขราคาไขมันโกโก้ตกต่ำ โดยการลดปริมาณแม่ไขมันโกโก้จากกระบบ 2 ล้านตัว ในเบื้องต้นจะปลดระวางแม่ไขมันโกโก้จำนวน 1 ล้านตัว ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ร่วมกันปลดระวางแม่ไขมันโกโก้จำนวน 880,000 ตัว ส่วนที่เหลือ 120,000 ตัว ผู้เลี้ยงรายย่อยร่วมกันปลดระวางแม่ไขมันโกโก้

1) ปัญหาด้านการผลิต

1.1) พันธุ์ไขมันโกโก้ ขาดการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ ในปัจจุบันจะต้องนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ไขมันโกโก้จากต่างประเทศมาผลิตลูกไขมันโกโก้ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และมีการนำเข้าเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้การผลิตลูกไขมันโกโก้เพื่อจำหน่ายกับผู้เลี้ยง ในปัจจุบันค่อนข้างผูกขาด และลูกไขมันโกโก้ราคาแพง ส่งผลกระทบต่อเนื้อทำให้ต้นทุนการผลิตไขมันโกโก้สูงเกินควร นอกจากนี้พันธุ์ไขมันโกโก้ที่นำเข้ามาทางหน่วยงานของรัฐไม่ได้เข้าร่วมทดสอบเพื่อรับรองว่าสายพันธุ์ใดควรส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) โรคระบาด ยังมีโรคระบาดเป็นครั้งคราว เช่น โรคนิวคาสเซิล โรคอหิวาต์คอก โรค และโรคหวัดเรื้อรัง ผู้เลี้ยงต้องประสบกับความสูญเสียค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เกิดโรคระบาดของโรคนิวคาสเซิล

1.3) ราคาอาหารสัตว์ กว่าร้อยละ 70 ของต้นทุนในการเลี้ยงไก่ไข่คือค่าอาหารและในหลายปีที่ผ่านมาวัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สำคัญในอาหารไก่ไข่มีราคาแพง และมีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดมา และในบางปีเกิดการขาดแคลนต้องนำเข้าข้าวโพดจากต่างประเทศเช่นเดียวกับกากถั่วเหลือง ปลาป่น สำหรับวัตถุดิบที่ผลิตได้เองภายในประเทศราคามักเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และส่วนใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

1.4) ที่ดินมีราคาแพง เป็นอุปสรรคต่อการขยายฟาร์มโดยเฉพาะผู้เลี้ยงรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจไก่ไข่ต้องประสบปัญหาด้านเงินลงทุน ในขณะที่ผู้เลี้ยงรายเก่าที่มีฟาร์มอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ดินที่ได้รับพัฒนาแล้วได้เลิกกิจการ และขายที่ดินที่เป็นฟาร์มไก่ไข่ส่งผลให้การขยายตัวของการเลี้ยงไก่ไข่อยู่ในอัตราค่อนข้างต่ำ

1.5) แรงงานขาดแคลนและไม่มีคุณภาพ การเลี้ยงไก่ไข่นอกจากการใช้แรงงานในครัวเรือนแล้ว ในฟาร์มเลี้ยงไก่ขนาดใหญ่จำเป็นต้องจ้างแรงงานเพิ่ม ซึ่งค่อนข้างหายากเพราะเป็นงานค่อนข้างหนัก แต่อาศัยความอดทนโดยเฉพาะกลิ่นจากมูลไก่ การทำความสะอาด โรงเรือน การดูแลในการให้อาหาร ให้น้ำ ฯลฯ ดังนั้นอาชีพการเลี้ยงไก่ไข่จึงมักไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้แรงงานโดยทั่วไป

2) ปัญหาด้านการตลาด

2.1) ความไม่แน่นอนของราคา โดยเฉพาะราคาไข่ไก่ที่เกษตรกรขายได้มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นและลดลงค่อนข้างเร็วเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนด้านการผลิต และการหาตลาดรองรับโดยมีสาเหตุสำคัญมาจาก

- ปริมาณไข่ไก่ที่ออกสู่ตลาดขาดความสม่ำเสมอขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและการเข้าออกจากธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่ ซึ่งมีมากน้อยตามภาวะราคาไข่ไก่

- ตลาดรองรับมีจำกัดอยู่เฉพาะการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งขาดความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อปริมาณไข่ไก่ที่มากขึ้นจนทำให้ไข่ไก่ที่มากขึ้นมีเกินความต้องการจำนวนมากในบางช่วงฤดูและเกิดปัญหาราคาตกต่ำ

2.2) การจัดขึ้นมาตรฐานไข่ไก่ การขายไข่ไก่ในปัจจุบันเป็นการคัดขนาดในฟาร์มขนาดเล็กที่ไม่มีเครื่องคัดขนาดก็ต้องจ้างแรงงานคัดทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งไข่ไก่ขนาดเล็กมีปัญหาในการจำหน่าย ทำให้ไข่ไก่ขนาดใหญ่มีราคาสูงตามความรู้สึกของผู้บริโภค แม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารโปรตีนอื่นแล้วราคาถูกกว่าก็ตาม

2.3) การจัดกลุ่มหรือองค์กรของผู้เลี้ยงในรูปสถาบันยังไม่มี ความเข้มแข็งเท่าที่ควร ในปัจจุบันมีเพียงสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่แปดครัว จำกัด เท่านั้นที่เข้มแข็งพอสมควร แต่ขณะเดียวกันผู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลี้ยงรายย่อยในแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ที่มีเป็นจำนวนมากยังไม่สามารถรวมกลุ่มกันได้ ทำให้
อยู่ในลักษณะต่างคนต่างขาย ขาดอำนาจต่อรองในการจำหน่าย ทำให้ราคาไข่ไก่ที่จำหน่ายได้ต่ำกว่า
ระดับที่ควรจะเป็น

2.4) อัตราการบริโภคไข่ไก่ของไทยอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ
ประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศใกล้เคียง ทำให้ตลาดรองรับมีจำกัด

2.5) การแข่งขันในตลาดต่างประเทศ การส่งออกต้องประสบกับปัญหาในการ
แข่งขัน เนื่องจากต้นทุนการผลิตไข่ไก่ของไทยอยู่ในอัตราสูง และต้องประสบกับปัญหาการ
สนับสนุนการส่งออกจากประเทศผู้ส่งออกรายอื่นๆ ทำให้ไข่ไก่ไม่สามารถส่งออกไปได้มากเท่าที่ควร
ทั้งๆ ที่มีศักยภาพในการผลิตของไทยยังสามารถเพิ่มปริมาณไข่ไก่ได้อีกมาก

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่

กานดา ลือแก้วมณีและชลัท ทรวงบุญธรรม (2560) โครงสร้างของไข่ (Structure of the Egg)
โครงสร้างของฟองไข่ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ เปลือกไข่ (Shell)
และเยื่อเปลือกไข่หรือเยื่อหุ้มฟองไข่ (Egg Shell Membrane) ช่องอากาศ (Air cell, Air space)
ไข่ขาว (Albumen) ไข่แดง (Yolk) และจุดกำเนิด (Germinal disc)

1. เปลือกไข่ (Shell) เปลือกไข่ประกอบด้วยชั้นต่างๆที่สำคัญ 2 ชั้น โดยภายในชั้นเหล่านี้
ประกอบไปด้วยรูพรุนมากมายประมาณ 8,000 รู สำหรับให้เป็นทางผ่านของน้ำและแก๊สต่างๆ
นอกจากนี้แล้วเชื้อแบคทีเรีย อาจผ่านหรือซึมผ่านรูที่เปลือกไข่ได้ด้วยเหมือนกัน ปกติแล้วเปลือก
ไข่ที่ออกมาใหม่จะมีลักษณะใส แต่จะทึบเมื่อมันแห้งลงผิวของเปลือกไข่จะมีแผ่นเยื่อบางๆ
เรียกว่า (Bloom or Cuticle) คาดหรือปกคลุมอยู่ ซึ่งหลังจากไข่ออกมาเยื่อบางๆ นี้จะแห้งอย่าง
รวดเร็วทำให้ไปปิดรูพรุนที่เปลือกจนสนิท เพื่อป้องกันการระเหย ของน้ำและแก๊สออกจากไข่
รวมทั้งป้องกันการซึมผ่านของเชื้อแบคทีเรียซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เปลือกไข่ที่ส่วนปลายของฟองไข่
จะมีรูพรุนมากกว่าส่วนอื่นๆ ของเปลือกไข่ ในระหว่างการฟักไข่ของแม่ประมาณ 3 สัปดาห์นั้น
ปรากฏว่าความชื้นหรือน้ำจากฟองไข่ระเหยออกไปประมาณ 15 % ของความหนาของเปลือก
ไข่จะเห็นได้ว่ามีส่วนสัมพันธ์โดยตรงต่อปริมาตรของไข่ ยกตัวอย่างเช่น เปลือกไข่ของนกฮัมมิง
เบิร์ด จะหนาเพียง 0.06 มิลลิเมตร เปลือกไข่จำเป็นต้องมีความหนาเพียงพอที่จะพยุงส่วนประกอบ
ภายในไข่ไว้และก็ต้องมีความเปราะเพียงพอที่จะให้ตัวอ่อนภายในเจาะออกมาได้ง่าย ถัดจากเปลือกไข่
เข้าไปก็จะถึงเยื่อหุ้มฟองไข่บางๆซึ่งมีอยู่ 2 ชั้น โดยทำหน้าที่หุ้มส่วนไข่ขาวไว้ และยังป้องกัน
ส่วนประกอบของไข่จากการถูกล้างของเชื้อแบคทีเรีย ตลอดจนป้องกันไม่ให้น้ำระเหยออกไปจากไข่
ได้ อย่างรวดเร็ว เยื่อหุ้มฟองไข่ทั้งสองชั้น (Outer Shell and Inner Shell Membranes) ปกติจะอยู่ติด
กันยกเว้นตรงส่วนปลายของฟองไข่ มักจะอยู่ห่างกันทำให้เกิดเป็นช่องอากาศ (Air Cell)
คู่คล้ายกับเลนส์นูนในเวลาไข่ถูกไข่ออกมาใหม่จะไม่มีส่วนช่องอากาศ (Air Cell) อยู่เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนกระทั่งไข่เย็นลงก็จะเกิด เป็นช่องอากาศให้เห็น ได้ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าอุณหภูมิของฟองไข่ที่ออกมาจากร่างกายใหม่ๆ จะมีอุณหภูมิต่ำกว่า อุณหภูมิของร่างกาย (ประมาณ 107°F) ซึ่งมีอุณหภูมิสูงกว่าอุณหภูมิภายนอก ร่างกาย ทำให้อุณหภูมิจึงค่อยๆ ลดลงเป็นผลให้ส่วนประกอบภายในไข่เกิดการหดตัวมากกว่าส่วนเปลือกไข่ทำให้ภายในไข่เกิดเป็นสูญญากาศและอากาศก็จะถูกดึงผ่านเข้ามาทางรูพรุนที่ส่วนปลายป้านของฟองไข่จึงเกิดเป็นช่องอากาศขึ้น ขนาดของช่องอากาศจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามเวลาที่เก็บ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณร้อนและแห้งแล้ง) การขยายใหญ่ของช่องอากาศเกิดขึ้นมาจากการระเหยของน้ำและแก๊สออกจากฟองไข่ช่องอากาศในฟองไข่ทำหน้าที่ป้องกันการซ็อกที่อาจเกิดขึ้นจากการกระแทก (Shock Absorber) ในระหว่างการเจริญของตัวอ่อนภายในระยะแรกๆ นอกจากนั้นยังเป็นส่วนที่ให้อากาศหายใจแก่ตัวอ่อนภายในไข่ที่มีอายุการฟัก 21-28 วัน ซึ่ง มันจะไข่จึงอวบปากเจาะเยื่อหุ้มฟองไข่เข้าไปในช่องอากาศภายในฟองไข่ใหม่ๆ จะสังเกตเห็นส่วนขี้สีกขาว 2 ขั้ว ยึดอยู่ที่ปลายทั้งสองข้างของไข่แดง (White Cords) ส่วนขี้สีกนี้เรียกว่า คาลาซ่า (Chalazae) ซึ่งเป็นแถบที่บิดขด เป็นเกลียวของเยื่อเหนียวๆ ของมิวซิน (Twisted Strands of Mucin Fibers) ประกอบไปด้วยโปรตีนชนิด พิเศษส่วนคาลาซ่านี้ทำหน้าที่ยึดไข่แดงให้อยู่ส่วนกลางของไข่

2. เยื่อหุ้มไข่และช่องอากาศ (The Shell Membranes and Air Space) บริเวณภายในฟองไข่จะมี เยื่อบางๆ 2 แผ่นหุ้มอยู่โดยรอบ ซึ่งทั้ง 2 แผ่นจะสัมผัสกันอยู่อย่างหลวมๆ โดยเนื้อเยื่อชั้นนอกจะเกาะติด แน่นกับส่วนเปลือก ซึ่งก็หมายความว่าส่วนของเปลือกจะฝังตัวอยู่บนส่วนของเนื้อเยื่อชั้นนอกและชั้นใน ขณะที่ทำการฟักไข่พบว่าองค์ประกอบภายในฟองไข่จะเริ่มหดตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากการระเหยของน้ำออกจาก ฟองไข่และเนื่องจากการพัฒนาและการเจริญเติบโตของตัวอ่อนจำเป็นจะต้องใช้สารอาหารต่างๆ ที่มีอยู่ภายใน ฟองไข่และจากเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลทำให้เนื้อเยื่อทั้ง 2 ส่วนเกิดการแยกตัวออกจากกัน บริเวณด้านป้าน ของฟองไข่และเกิดเป็นช่องอากาศขึ้นมา ทั้งนี้ส่วนของช่องอากาศจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการ พัฒนาของตัวอ่อนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนที่ช่วยให้ตัวอ่อนสามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้ในช่วงเวลา ก่อนที่จะมีการฟักออกเป็นตัว

3. ไข่ขาว (The White Albumen) ไข่ขาวเป็นส่วนเนื้อไข่ที่เป็นโปรตีนลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว ค่อนข้างประกอบไปด้วยน้ำในปริมาณสูง ยึดหยุ่นได้ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันการซ็อกการกระแทก (Shock absorbing) และเป็นตัวป้องกันความร้อนอย่างดีส่วนเนื้อไข่ขาวนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นชั้นต่างๆ ได้ 4 ชั้น คือ (1) Outer thin white (Layer of outer thin white หรือ Fluid layer) (2) ชั้น Middle thick white (Layer of thick white) (3) ชั้น Inner liquid layer (Layer of inner thin white) และ (4) ชั้น Chalaziferous layer (Layer of thick white) ซึ่งหุ้มรอบไข่แดง ส่วนชั้นในสุดของไข่ขาวในส่วนปลายทั้งสองข้างของไข่แดงจะมีรูปร่างคล้ายปมเชือก ทำให้เกิดเป็นส่วนที่เรียกว่า คาลาซ่า (Chalaza) ซึ่งทำหน้าที่ยึดให้ไข่แดงอยู่ในส่วนกลางของฟองไข่ และยอมให้ไข่แดงหมุนและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บิดไปมาได้ส่วนประกอบที่เหลือจะเป็นส่วน Nonprotein solids ซึ่งประกอบไปด้วยคาร์โบไฮเดรต ครั้งหนึ่งและไอออนของอนินทรีย์สารอีกครั้งหนึ่ง

4. ไข่แดง (The yolk) ไข่แดงประกอบด้วยชั้นต่างๆที่มีสีเข้มและจางเรียงซ้อนกันอยู่เป็นวงกลมแผ่ออกตามรัศมีอยู่ภายในเยื่อหุ้มไข่แดง (Vitellin membrane) ปกติมีน้ำหนักเบากว่าไข่ขาว และมักจะอยู่ก่อนไปทางด้านบนเหนือจุด ศูนย์กลางของไข่ที่ออกใหม่ๆ จุดเจริญ (Germ cell หรือ Blastoderm) จะพบเห็นเป็นจุดจางๆอยู่บนผิวบนสุดซึ่งสังเกตเห็นได้ชัดจุดเจริญนี้ในไข่ที่ได้รับการผสมกับเชื้อตัวผู้แล้วจะเจริญเป็นตัวอ่อนขึ้น ถ้าอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อมที่พอเหมาะไข่ที่มีไข่แดง 2 ฟอง อาจได้รับการผสมด้วยตัวอสุจิ แต่มักจะฟักไม่ออก การเกิดไข่แดง 2 ฟองในไข่ใบเดียวกัน อาจเป็นผลมาจากการตกของไข่ (Ovum) 2 ฟองที่เกิดขึ้นเกือบพร้อมกันในเวลาเดียวกัน สำหรับไข่ที่มีเชื้อควรเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียสเพื่อป้องกันการเจริญของตัวอ่อนภายในไข่ ไข่ที่นับได้ว่าเป็นสิ่งทำให้เกิดการคงไว้ตลอดไปของสิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะในสัตว์ปีกจะเห็นได้ว่าภายในไข่แดงจะมีโภชนาหารที่จำเป็นต่อการเจริญของตัวอ่อนอยู่มาก ซึ่งมากกว่าส่วนไข่ขาว เสียอีก (การเจริญเติบโตของตัวอ่อนในไข่ของสัตว์บางชนิด เช่น นกไซกินเวลาเพียง 2 สัปดาห์ในขณะที่นก อิมูกินเวลาเกือบ 8 สัปดาห์ เปลือกไข่ประกอบไปด้วยธาตุแคลเซียมคาร์บอเนต ส่วนมากประมาณ 93-98% ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการสร้างกระดูกและส่วนอื่นๆ ของร่างกายโดยตัวอ่อนในไข่ นอกจากนั้นเปลือกยังมีพวก โปรตีนจำนวนน้อยและแร่ธาตุอื่นๆบ้าง

5. จุดกำเนิดหรือจุดเจริญ (The Germinal Disc) เมื่อทำการตอกฟองไข่ออกจะพบว่าส่วนผิวด้านบนของไข่แดงมีจุดสีขาว ซึ่งมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 4 มิลลิเมตร ทั้งนี้ส่วนดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากการรวมตัวกันระหว่างเซลล์หนึ่งเซลล์ของเซลล์สืบพันธุ์เพศเมีย หรือไข่ กับเซลล์หนึ่งเซลล์ของเซลล์สืบพันธุ์เพศผู้หรือสเปิร์ม โดยที่แต่ละเซลล์จะมีจำนวน โครโมโซมเพียงครั้งหนึ่ง (n) ของเซลล์ร่างกายปกติซึ่งมีจำนวน โครโมโซมเป็นเลขคู่ (2n) และภายหลังการรวมตัวกันของไข่และสเปิร์ม ซึ่งเรียกว่ากระบวนการปฏิสนธิจะได้เป็นเซลล์ของร่างกายที่มีจำนวน โครโมโซมเป็นเลขคู่ (2n) จากนั้นเซลล์ดังกล่าวจะเกิดการแบ่งเซลล์เป็น 2 เซลล์และมีการเจริญพัฒนาและแบ่งตัวต่อไปเรื่อยๆ และผลสุดท้ายก็จะพัฒนากลายเป็นลูกไก่ต่อไป โดยในลูกไก่ในขณะที่อยู่ภายในฟองไข่ก็จะอาศัยองค์ประกอบภายในฟองไข่เป็นอาหารสำหรับการเจริญเติบโต

องค์ประกอบทางเคมีของไข่ (Composition of the Egg) ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของไข่ก็คือ น้ำและมีโปรตีน ไขมัน และเกลือ อย่างละเท่าๆกัน ไข่แดงเป็นส่วนที่มีความเข้มข้นของโภชนาการสูงสุด คือ มีน้ำอยู่เพียง 50 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นเป็น โปรตีนและไขมันเกือบทั้งหมด และยังประกอบด้วยวิตามิน แร่ธาตุ เม็ดสี (Pigment) และคลอโรสเตอรอล ในปริมาณสูง โปรตีนและไขมันในไข่แดงจะมีปริมาณค่อนข้างคงที่ จะมีความผันแปรไปเพียงเล็กน้อยตามอาหารที่ได้รับ แต่สำหรับวิตามิน แร่ธาตุและเม็ดสีจะผันแปรไปได้มากตามปริมาณที่มีอยู่ในอาหาร ซึ่งจะส่งผล

กระทบต่อการฟักออกเป็นตัวของลูกไก่อย่างยิ่ง ไข่ขาวมีส่วนประกอบส่วนใหญ่ เป็นน้ำและ โปรตีน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เยื่อเปลือกไข่ ประกอบด้วยโปรตีน และ Mucopoly Saccharide ส่วนในเปลือกไข่จะมีส่วนประกอบของแร่ธาตุเป็นหลัก

ปัจจัยที่ทำให้ขนาดของไข่แตกต่างกัน ขนาดของไข่ปกติจะอยู่ในช่วงน้ำหนัก 45-65 กรัม ไข่ไก่จะมีลักษณะเล็กหรือใหญ่นั้นขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายปัจจัย ได้แก่

1. พันธุ์ไก่ (Breed) ขนาดของฟองไข่นั้นเป็นลักษณะหนึ่งที่ถูกควบคุมโดยพันธุกรรม ซึ่งสามารถถ่ายทอดไปยังลูกหลานได้

2. คุณสมบัติเฉพาะตัวของไก่ (Individual) ในไก่พันธุ์เดียวกันคนละสายพันธุ์หรือไก่แต่ละตัวจะให้ไข่ที่มีขนาดแตกต่างกัน และถึงแม้ไก่พันธุ์เดียวกันเมื่อสภาพแวดล้อมที่ได้รับเปลี่ยนแปลง ก็จะทำให้ไข่ที่มีขนาดแตกต่างกันไปด้วย

3. อายุของไก่ (Age of Bird) ไก่ที่เริ่มให้ไข่ใหม่ๆ นั้นจะให้ไข่ที่มีขนาดเล็กก่อน และเมื่อไก่มีอายุการให้ไข่มากขึ้นก็จะให้ไข่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

4. อุณหภูมิ (Temperature) ในสภาพแวดล้อมที่อุณหภูมิสูงขึ้นแม่ไก่จะให้ไข่ที่มีขนาดเล็กลง เนื่องจากแม่ไก่กินอาหารลดลง ถ้าอุณหภูมิต่ำลงแม่ไก่จะให้ไข่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

5. ชนิดของโรงเรือน (Type of Housing) ไก่ที่เลี้ยงกรงตับจะให้ไข่ที่มีขนาดใหญ่กว่าไก่เลี้ยงแบบปล่อยพื้นประมาณ 14 กรัมต่อไข่ 1 โหล และไก่ที่เลี้ยงบนพื้นแบบยกพื้น (Slat) จะให้ไข่ที่มีขนาดใหญ่กว่าไก่ที่เลี้ยงบนวัสดุรองพื้น

6. อาหารและน้ำ (Feed and Water) แม่ไก่ที่ได้รับอาหารที่มีโภชนาการครบบริบูรณ์และมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการก็จะให้ไข่ที่มีขนาดปกติถ้าไก่ได้รับน้ำไม่เพียงพอเนื่องจากน้ำร้อนหรือเย็นเกินไป หรือ มีรสชาติไม่น่ากิน (Un Palatability) หรือการไม่มีน้ำกินจะมีผลทำให้ไข่มีขนาดเล็ก และยังทำให้ผลผลิตไข่ลดลงด้วย

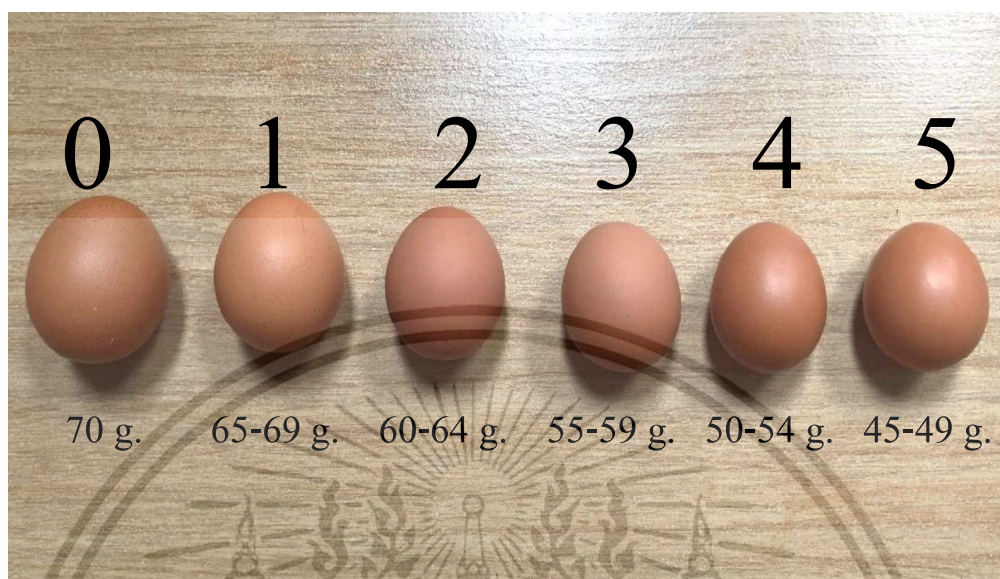
7. โรค (Diseases) โรคบางโรค เช่น นิวคาสเซิล (Newcastle) และ โรคหลอดลมอักเสบเรื้อรัง (Infectious Bronchitic) มีผลทำให้ผลผลิตไข่ลดลงขนาดไข่เล็กลงและฟองไข่มักมีรูปร่างผิดปกติไก่ที่เป็นโรคหลอดลมอักเสบเรื้อรังแม่ไก่จะให้ไข่ที่มีขนาดเล็กลง

8. สารเคมีสารเคมีที่ใช้ในการอบเมล็ดธัญพืช (Grain Fumigants) เพื่อรักษาเมล็ดธัญพืช เช่น Ethylene dibromide มีผลทำให้ไข่ให้ไข่ที่มีขนาดเล็กลงเป็นอย่างมาก

9. ลำดับของไข่ในตบไข่ (Clutch Order) ลำดับของไข่ในตบไข่จะมีผลต่อน้ำหนักของไข่ คือไข่ฟองแรกในตบไข่นั้นๆ จะมีขนาดใหญ่ที่สุดและขนาดของไข่ฟองถัดไปก็จะมีความเล็กลงตามลำดับของไข่ในตบไข่นั้น

10. จำนวนไข่ที่ให้ในปีนั้นตามปกติไก่ที่ให้ไข่ใหม่ๆ จะให้ไข่ขนาดเล็กก่อนแล้วขนาดของฟองไข่ถัดมาก็จะมีขนาดใหญ่ขึ้นจนถึงมาตรฐานเป็นระยะเวลาาน ต่อจากนั้นเมื่อไก่มีอายุมากมีแนวโน้มที่ไข่มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ ตามลำดับ

11. อายุของแม่ไก่ที่ให้ไข่ฟองแรก แม่ไก่ที่ให้ไข่ฟองแรกช้าจะให้ไข่นาตามมาตรฐานได้เร็วกว่าแม่ไก่ที่ให้ไข่ฟองแรกเร็ว



ภาพที่ 2.4 ขนาด และ น้ำหนักของไข่ไก่

2.4.3 ปัจจัยสำคัญในการเลี้ยงไก่ให้ประสบความสำเร็จ

มานิตย์ เทวรักษ์พิทักษ์ (2557) กล่าวถึงการเลี้ยงไก่ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการจัดการบางประการต่อไปนี้ใช้อาหารดีและมีคุณภาพดี มีสูตรถูกต้องตามระยะอายุของไก่ ควบคุมน้ำหนักไก่อย่างถูกต้องตามระยะของการเจริญเติบโต ควบคุมการกินอาหารของไก่อย่างถูกต้อง ควบคุมให้แสงสว่างอย่างถูกต้องดูแลเอาใจใส่อย่างดี ตัดปากอย่างถูกต้อง ต้องมีการสุขาภิบาลที่ดี และมีการทำวัคซีนป้องกันโรคอย่างถูกต้อง

สุกิจ ชันชรปราบ (2546) กล่าวถึงการเลี้ยงไก่ว่าการเลี้ยงไก่เป็นการค้าจะประสบผลสำเร็จได้จะต้องอาศัยหลักการบริหารจัดการต่างๆดังต่อไปนี้

1. การศึกษาหาตลาดจำหน่ายที่แน่นอนก่อนที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านนี้เกษตรกรต้องศึกษาขีดความสามารถของตลาดเสียก่อนเพื่อจะได้เป็น ข้อมูลสำคัญในการเริ่มต้นว่าจะเลี้ยงจำนวนเท่าใด เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของการตลาด การศึกษาถึงภาวะทางด้านการผลิตและการตลาดในอดีตย้อนหลังก็เป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการขยายการผลิตในอนาคตด้วย

2. ทุนดำเนินกิจการเกษตรกรจะต้องมีทุนมากพออาจจะเป็นทุนของตนเองหรือมีแหล่งที่จะกู้ยืมได้เช่นธนาคาร เป็นต้น การมีทุนไม่มากพออาจจะทำให้การทำฟาร์มต้องประสบความล้มเหลวกลางคัน หรือจำเป็นต้องโอนกิจการไปให้คนอื่นเพราะทุนหมดเสียก่อน เงินทุนจะต้องเตรียมไว้ให้พร้อมก่อนที่จะเริ่มต้นเลี้ยงไก่ ทุนอาจจำแนกตามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ทุนสำหรับจัดซื้ออุปกรณ์ ปัจจุบันอุปกรณ์ต่างในการเลี้ยงไก่ไข่ได้พัฒนาให้มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น รางน้ำอัตโนมัติ รางอาหารอัตโนมัติ เครื่องกกลูกไก่ และเครื่องผสมอาหาร เป็นต้น อุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้มีราคาแพง ซึ่งก็เป็นข้อคิดอันหนึ่งของเกษตรกรที่ต้องคำนึงถึงว่า เมื่อจัดซื้อมาแล้วจะคุ้มกับการลงทุนและผลตอบแทนที่ได้รับหรือไม่

2.2 ทุนสำหรับโรงเรือนและบริเวณโรงเรือน การลงทุนก่อนนี้มีความสำคัญและเป็นเงินทุนก้อนใหญ่ที่เกษตรกรจะต้องเตรียมไว้ ยิ่งในปัจจุบันราคาที่ดินได้ปรับสูงขึ้นมาก แต่ราคาไข่ไก่ไม่ได้ปรับราคาสูงขึ้นตามราคาของที่ดิน การจัดการแปลงที่ดินบริเวณฟาร์มและโรงเรือนเป็นสิ่งที่จะต้องระมัดระวังควรศึกษาอย่างรอบคอบเพราะในอนาคตอาจจะพบเข้ากับคำพังเพยที่ว่า “สร้างบ้านผิดคิดจนบ้านพัง”

2.3 ทุนอาหารและยา อาหารเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดที่ไก่ไข่จะต้องกินทุกวันเพื่อการเจริญเติบโตและให้ผลผลิตไข่ ส่วนยาพวกปฏิชีวนะ (Antibiotic) ที่ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตยาที่ใช้ป้องกันโรคและยารักษาโรค เกษตรกรควรมีทุนให้พร้อมสำหรับสิ่งเหล่านี้ด้วย เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีไว้ประจำฟาร์ม

2.4 ทุนค่าพ่อแม่พันธุ์ ถ้าเป็นฟาร์มที่มีการผลิตพ่อแม่พันธุ์เองต้นทุนการผลิตจะสูงมากแต่ก็คุ้มค่าต่อการลงทุน แต่ถ้าไม่สามารถผลิตพ่อแม่พันธุ์เองได้ก็ต้องสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตซึ่งราคาลูกไก่และไก่สาวมีราคาสูงมากโดยลูกไก่อายุ 1 วัน ราคาตัวละ 27 บาท และไก่สาวราคาตัวละ 135 บาท

2.5 ทุนค่าแรงงาน ฟาร์มที่มีขนาดเล็กอาจจะใช้แรงงานภายในครอบครัวไม่จำเป็นต้องจ้างแรงงาน แต่สำหรับฟาร์มขนาดกลางและขนาดใหญ่จะต้องจ้างแรงงานช่วยในการเลี้ยงดังนั้นจึงต้องเตรียมเงินไว้สำหรับค่าแรงงานด้วย

3. มีผังฟาร์มที่ดีและถูกต้องตามหลักวิชาการ การจัดวางผังฟาร์มที่ดีให้ถูกต้องตามหลักวิชาการถือว่าเป็นหัวใจของการทำฟาร์มไก่ไข่ หากวางผังฟาร์มไม่ดีขาดหลักวิชาการที่ถูกต้องเสียแต่แรกแล้วก็จะส่งผลให้การขยายฟาร์มต่อไปในอนาคตเป็นไปได้ยาก ยากต่อการจัดการและการป้องกันโรค

4. มีแบบของโรงเรือนและอุปกรณ์ที่ดี และมีการจัดการภายในโรงเรือนโดยทั่วไปลักษณะของโรงเรือนเลี้ยงไก่ไก่นั้นควรมีการจัดวางรูปแบบให้สะดวกต่อการเข้าไปปฏิบัติการเลี้ยงและการรักษาความสะอาด มีอากาศเย็นสบายใก้อยู่ได้ปกติสุข ปลอดภัยจากอันตรายและศัตรู แม้กระทั่งแสงหรือเสียงที่รบกวนโรงเรือนจะต้องมีการระบายอากาศได้

5. จัดหาพันธุ์ไก่ไข่ที่ดีมาเลี้ยง โดยพิจารณาให้เหมาะสมตามเกณฑ์ ดังนี้

5.1 มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องให้ไข่ฟองโต ไข่ตก เปลือกแข็ง สีเปลือกไข่สวยตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

5.2 ให้ไข่ทนและนาน มีอัตราไข่เฉลี่ยต่อฝูงสูงเป็นไก่ที่สุขภาพแข็งแรง เลี้ยงง่าย ปลอดภัยจากโรคต่างๆ

5.3 ใช้ปริมาณอาหารในการผลิตไข่ไก่ต่อฟองน้อย มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารให้เป็นไข่ได้สูง

5.4 มีประวัติชื่อเสียงดีในเรื่องการเลี้ยงง่าย กินอาหารน้อย ให้ไข่ดก ไข่ฟองโต ไข่ทนและนาน

5.5 เป็นพันธุ์ไก่ที่มาจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ เป็นที่รู้จัก กว้างขวางในวงการของผู้เลี้ยงไก่ไข่โดยทั่วไป

5.6 เลี้ยงด้วยอาหารที่ดีและมีคุณภาพสูง อาหารที่ดีและมีคุณภาพมาตรฐานนั้น ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเลี้ยงไก่ไข่ เพราะร้อยละ 65 ของต้นทุนการผลิตไข่ไก่คือค่าอาหาร

5.7 การจัดการสุขภาพและการป้องกันโรคที่ถูกหลัก ในการจัดการสุขภาพและการป้องกันโรคที่ถูกต่อนั้นมีข้อปฏิบัติดังนี้

5.7.1 ป้องกันไม่ให้แสงแดดส่องและสาดเข้าไปในโรงเรือนได้

5.7.2 จัดระบบการระบายอากาศภายในโรงเรือนให้ดีที่สุด

5.7.3 ป้องกันสัตว์อื่นที่เป็นพาหะ

5.7.4 เลี้ยงไก่ไข่ในโรงเรือนเดียวกันและมีอายุเท่ากัน

5.7.5 จัดให้มีอ่างน้ำยามาเชื้อโรคสำหรับล้างเท้าก่อนเข้าฟาร์มในโรงเรือน

5.7.6 ทำวัคซีนป้องกันโรคตามโปรแกรม

5.8 ศึกษาหาความรู้ทางด้านวิชาการและประสบการณ์ในการเลี้ยงอยู่อย่างสม่ำเสมอ การจัดการเลี้ยงควรให้ถูกต้องตามหลักวิชาการถ้าเกษตรกรเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้โดยตรงแล้วก็จะเป็นการดีในขณะเดียวกันการปรึกษาผู้ที่เคยทำฟาร์มมาก่อนหรือผู้เชี่ยวชาญก็จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ กุลศิริ (2556) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาปัจจัยการผลิตต้นทุนการผลิตและราคาไข่ไก่ในระดับต่างๆของตลาดโดยรวมข้อมูลทุติยภูมิจากกรมค้าภายในแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนและรายปีระหว่างปี 2546 – 2555 พบว่า ส่วนเหลือการตลาดค่อนข้างคงที่ โดยมีค่ามากที่สุดในปี 2549 และน้อยที่สุดในปี 2547 ส่วนราคาไข่ไก่ที่ เกษตรกรขายได้ ราคาไข่ไก่ขายส่ง และราคาไข่ไก่ขายปลีกมีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพพระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติโดยราคาไข่ไก่ขายส่งมีผลทำให้ราคาไข่ไก่ที่เกษตรกรขายได้และราคาไข่ไก่ขายปลีกเปลี่ยนแปลงตาม

วีรากร อนุจันทร์ (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไข่ไก่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 39.58 ปีมีสถานภาพสมรสแล้วจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท ซึ่งจากตลาดสดมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะทำอาหารได้หลายประเภท เลือกซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคตเท่าเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$)

พัชรารวรรณ มณีโชติ (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย รวมไปถึงมีการใช้ค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่

ค่า Independent Sample t-test, ค่า One Way ANOVA และค่าสมการถดถอย (Multiple Regression) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไข่ไก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไข่ไก่เพื่อการบริโภค ยกเว้นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกเฉพาะไซ้โก่สดแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไซ้โก่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคไซ้โก่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของจำนวนประชากรหรือ $p = 0.5$

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

e หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกเฉพาะไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคไข่ไก่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างจาก 4 อำเภอ อำเภอ ละ 100 ตัวอย่าง ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบ้านฉาง อำเภอบ้านค่าย และอำเภอนิคมพัฒนา เนื่องจากแต่ละอำเภอเป็นแหล่งชุมชนและมีจำนวนประชากรหนาแน่น จากทั้งหมด 8 อำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร จำแนกเป็นรายอำเภอ จังหวัดระยอง

อำเภอ	จำนวนประชากรรวม
อำเภอเมืองระยอง	243,502
อำเภอบ้านฉาง	60,290
อำเภอบ้านค่าย	61,802
อำเภอนิคมพัฒนา	39,411

ที่มา: สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากวารสาร หนังสือ เอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม ขนาดไข่ไก่ที่ซื้อ จำนวนฟองที่ซื้อ ไข่ไก่ในแต่ละครั้ง แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด) และ ช่วงเวลาในการซื้อไข่ไก่

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทางมุมมองด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี 5 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์การศึกษา

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดยที่ α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

k หมายถึง จำนวนคำถาม

S_i หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่ i

S^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) เมื่อนำแบบสอบถามคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ประมวลผลหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เหนือการประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่น α)

มากกว่า 0.9 ขึ้นไป	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	0.81
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	0.78
3. ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	0.89
4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.87
5. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	0.86
รวม	0.95

4. นำแบบสอบถาม ซึ่งประมวลผลค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกลที่มาซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบริเวณตลาดสดภายในจังหวัดระยอง ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเอกสาร โดยจะสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\frac{\sum f}{N} = \frac{\sum f}{N} \times 100$$

เมื่อ f หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
 N หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มของข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 N หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้สำหรับการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปทีละอิสระต่อกัน (Independent Samples) และหากพบความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี OneWayANOVAคือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน
 - หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j=1,2,\dots,k$
3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One-wayANOVA

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธีOne-wayANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within Group	$n - k$	$SS_W = \sum_{j=1}^k \sum_{v=1}^{n_j} x_{vj}^2 - \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j}$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{v=1}^{n_j} x_{vj}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j ผลรวมของ
	T_j	หมายถึง	คะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_v	หมายถึง	คะแนนแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha = 0.05$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_{\text{error}} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, df}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. คำนวณหาค่า $|x_i - x_j|$ เมื่อ $ij; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร ได้ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 30 ปี	192	48.00
31 – 40 ปี	102	25.50
41 ปีขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	189	47.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	98	24.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	8.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	121	30.25
ปริญญาตรี	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	76	19.00
15,001-25,000 บาท	184	46.00
25,001-35,000 บาท	93	23.25
35,001 ขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
5. จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน		
1-3 คน	170	42.50
4-6 คน	192	48.00
7 คนขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

อายุ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,001-25,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน 4 - 6 คน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน 1 - 3 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน 7 คนขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่

พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม ขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด) จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)และความถี่ในการซื้อไข่ไก่ได้ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม		
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	316	79.00
เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้า	36	9.00
เพื่อใช้ในการประกอบอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย	48	12.00
รวม	400	100.00
2. ขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด)		
ไข่ไก่ขนาดใหญ่ (เบอร์ 0)	144	36.00
ไข่ไก่ขนาดปานกลาง (เบอร์ 1- เบอร์ 3)	228	57.00
ไข่ไก่ขนาดเล็ก (เบอร์ 4 - เบอร์ 5)	28	7.00
รวม	400	100.00
3. จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง		
1-10 ฟอง	113	28.25
11 - 20 ฟอง	103	25.75
21- 30 ฟอง	103	25.75
มากกว่า 30 ฟอง	81	20.25
รวม	400	100.00
4. แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)		
ร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น	175	43.75
ร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่าย	123	30.75
ร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจ	84	21.00
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.ความถี่ในการซื้อไข่ไก่		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	69	17.25
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	152	38.00
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	60	15.00
ไม่แน่นอน	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนซื้อไข่ไก่เพื่อบริโภคในครัวเรือนจำนวน 316 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.00 รองลงมาซื้อไข่ไก่เพื่อใช้ในการประกอบอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่ายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีซื้อไข่ไก่เพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ(บ่อยที่สุด) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ขนาดปานกลาง (เบอร์ 1 - เบอร์ 3) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาซื้อไข่ไก่ขนาดใหญ่ (เบอร์ 0) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และซื้อไข่ไก่ขนาดเล็ก (เบอร์ 4 - เบอร์ 5) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่จำนวน 1 - 10 ฟอง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาซื้อไข่ไก่จำนวน 11 - 20 ฟอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ซื้อไข่ไก่จำนวน 21 - 30 ฟอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และซื้อไข่ไก่จำนวนมากกว่า 30 ฟอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

แหล่งซื้อ(บ่อยที่สุด) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่จากร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาซื้อไข่ไก่จากร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วยจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซื้อไข่ไก่จากร้านขายเฉพาะไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และซื้อไข่ไก่จากแหล่งอื่นๆจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ไม่แน่นอน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ซื้อไข่ไก่ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และซื้อไข่ไก่มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์ระดับของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.8

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.67	0.62	เห็นด้วยมาก	3
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.49	0.63	เห็นด้วยมาก	5
3. ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.58	0.64	เห็นด้วยมาก	4
4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.84	0.63	เห็นด้วยมาก	2
5. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.85	0.70	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.68	0.50	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่า ด้านพันธมิตรทางธุรกิจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.85 และระดับความคิดเห็นของด้านพันธมิตรทางธุรกิจไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 ด้านกลยุทธ์ต้นทุน พบว่า ด้านกลยุทธ์ต้นทุนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.67 และระดับความคิดเห็นของด้านกลยุทธ์ต้นทุนไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 4 ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ พบว่า ด้านการเจาะตลาดเฉพาะอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.58 และระดับความคิดเห็นของด้านการเจาะตลาดเฉพาะไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 5 ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.49 และระดับความคิดเห็นด้านการสร้างความแตกต่างไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุน

ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ราคาของไข่ไก่ที่คุณใจลูกค้า เนื่องจากร้านค้าสามารถกำหนดได้ตามต้นทุน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามกำลังซื้อที่มี	3.91	0.79	เห็นด้วยมาก	1
2. ราคาขายปลีกต่อแผงถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น	3.83	0.80	เห็นด้วยมาก	2
3. ราคาขายปลีกต่อแผงถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น (กรณีซื้อไม่ครบแผง)	3.67	0.88	เห็นด้วยมาก	4
4. ค่าใช้จ่ายในการมาซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น เช่น เดินทางซื้อได้โดยไม่ต้องขับรถเข้าห้างสรรพสินค้า	3.78	0.86	เห็นด้วยมาก	3
5. ในบางครั้งท่านสามารถซื้อไข่ไก่ที่มีตำหนิในราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น ไข่บวบ	3.17	1.11	เห็นด้วยปานกลาง	5
รวม	3.67	0.62	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านกลยุทธ์ต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และระดับความคิดเห็นของด้านกลยุทธ์ต้นทุนไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาของไข่ไก่ดีดังคู่ใจลูกค้า เนื่องจากร้านค้าสามารถกำหนดได้ตามต้นทุน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามกำลังซื้อที่มี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาขายปลีกต่อแผงถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการมาซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น เช่น เดินมาซื้อได้โดยไม่ต้องขับรถเข้าห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาขายปลีกต่อฟองถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น (กรณีซื้อไม่ครบแผง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในบางครั้งสามารถซื้อไข่ไก่ที่มีตำหนิในราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น ไข่บวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและระดับความคิดเห็นมีความต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.11

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใหม่กว่าร้านค้าแบบอื่น	3.92	0.82	เห็นด้วยมาก	3
2. ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีขนาดที่หลากหลายทำให้เลือกได้ตามความต้องการ	4.07	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ตลอดเวลา เช่น ร้านปิดสามารถดกรังซื้อได้	2.72	1.16	เห็นด้วยปานกลาง	4
4. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเงินเชื่อได้ โดยนำของไปก่อนชำระเงินภายหลัง	2.69	1.18	เห็นด้วยปานกลาง	5
5. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่จำนวนเท่าใดก็ได้ต่อครั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.03	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	3.49	0.63	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านการสร้างความแตกต่าง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และระดับความคิดเห็นของด้านการสร้างความแตกต่างไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีขนาดที่หลากหลาย ทำให้เลือกได้ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สามารถซื้อไข่ไก่จำนวนเท่าใดก็ได้ต่อครั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสดใหม่กว่าร้านค้าแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ตลอดเวลา เช่น ร้านปิดสามารถดกครั้งขอซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.16

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเงินเชื่อได้ โดยนำของไปก่อนชำระเงินภายหลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ซึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.18

ตารางที่ 4. 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการเจาะตลาดเฉพาะ

ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามจำนวนเงินที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ	4.19	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่พิเศษ เช่น ไข่แปดไข่ไก่ดำ ไข่ไก่คอเลสเตอรอลต่ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.28	1.02	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่ออแกนิกที่ปราศจากการเลี้ยงด้วยสารเคมีจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.05	1.01	เห็นด้วยปานกลาง	5
4. ท่านมั่นใจในแหล่งผลิตไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นแหล่งปลอดโรคติดต่ออันตราย	3.77	0.82	เห็นด้วยมาก	2
5. ท่านมั่นใจว่าไข่ไก่ทุกฟองเป็นไข่ลม (ไข่ที่ไม่สามารถฟักเป็นตัว) เพื่อการปรุงอาหารมังสวิรัต	3.61	0.93	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.58	0.64	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านการเจาะตลาดเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และระดับความคิดเห็นของด้านการเจาะตลาดเฉพาะไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามจำนวนเงินที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มั่นใจในแหล่งผลิตไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นแหล่งปลอดโรคติดต่ออันตราย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มั่นใจว่าไข่ไก่ทุกฟองเป็นไข่ลม (ไข่ที่ไม่สามารถฟักเป็นตัว) เพื่อการปรุงอาหารมังสวิรัต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สามารถซื้อไข่ไก่พิเศษ เช่น ไข่แปดไข่ไก่ดำ ไข่ไก่คอเลสเตอรอลต่ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งเห็นด้วย

ในระดับปานกลางและระดับความคิดเห็นมีความต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สามารถซื้อไข่ไก่ออกแกลนิกที่ปราศจากการเลี้ยงด้วยสารเคมีได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับความคิดเห็นมีความต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ตารางที่ 4. 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ร้านค้าสามารถตัดสินใจลดราคาไข่ไก่ทันที เมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง	3.87	0.88	เห็นด้วยมาก	3
2.ร้านค้าจะมีไข่ไก่ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ ลูกค้าจะได้รับสินค้าทันทีที่ซื้อ	4.04	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	3.44	0.99	เห็นด้วยมาก	4
4.ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีกระบวนการขายสินค้าที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวชำระเงินนาน	4.01	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	3.84	0.63	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นของไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าจะมีไข่ไก่ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่เพียงพอลูกค้าจะได้รับสินค้าทันทีที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีกระบวนการขายสินค้าที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวชำระเงินนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าสามารถตัดสินใจลดราคาไข่ไก่ทันที เมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ตารางที่ 4. 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ร้านค้าไข่ไก่จะมีความเป็นกันเองกับลูกค้าเนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนในชุมชนที่รู้จักคุ้นเคย	4.08	0.79	เห็นด้วยมาก	1
2.ท่านจะได้รับการบริการที่ดีจากร้านค้าในฐานะลูกค้าประจำ เช่น การแจ้งเตือนว่าไข่กำลังจะขึ้นราคา	3.78	0.96	เห็นด้วยมาก	3
3.ท่านสามารถสั่งจองไข่ไก่ขนาด/ชนิด ที่ต้องการล่วงหน้าได้	3.73	1.01	เห็นด้วยมาก	4
4. ท่านรู้สึกว่าได้อุดหนุนเกษตรกรท้องถิ่นรายย่อย ถ้าซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.83	0.85	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.85	0.70	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และระดับความคิดเห็นของด้านพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าไข่ไก่จะมีความเป็นกันเองกับลูกค้าเนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนในชุมชนที่รู้จักคุ้นเคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า รู้สึกว่าได้อุดหนุนเกษตรกรท้องถิ่นรายย่อย ถ้าซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากร้านค้าในฐานลูกค้าประจำ เช่น การแจ้งเตือนว่าไข่กำลังจะขึ้นราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สามารถสั่งของไข่ไก่ขนาด/ชนิด ที่ต้องการล่วงหน้าได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมากและระดับความคิดเห็นมีความต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

4.4 การเปรียบเทียบระดับของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังนี้

4.4.1 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอายุ

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอายุ

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	อายุ			P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 192)	31 – 40 (n = 102)	41 ปีขึ้นไป (n = 106)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.55	3.75	3.61	0.08
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.48	3.49	3.38	0.10
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.60	3.55	3.57	0.97
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.79	3.83	3.83	0.85
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.71	3.86	3.84	0.20
รวม	3.63	3.70	3.65	0.36

จากตารางที่ 4.9 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านด้านแต่ละด้านแล้วก็พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 10 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	อาชีพ					P-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 31)	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง (n = 189)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 98)	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 47)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 35)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.47	3.65	3.86	3.48	3.64	0.20
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.50	3.44	3.69	3.29	3.39	0.97
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.59	3.57	3.62	3.51	3.46	0.70
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.76	3.78	4.09	3.70	3.70	0.00**
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.65	3.79	4.11	3.77	3.74	0.00**
รวม	3.59	3.65	3.88	3.56	3.59	0.00**

หมายเหตุ ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านพันธมิตรทางธุรกิจมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

ตารางที่ 4. 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
			นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน/ รับจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
ภาพรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	3.59		0.57	0.06	0.73	0.95
	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	3.65			0.00**	0.24	0.49
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.88				0.00**	0.03*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.56					0.77
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.59					
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	นักเรียน/ นักศึกษา	3.76		0.87	0.00**	0.70	0.70
	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	3.78			0.00**	0.46	0.50
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.09				0.00**	0.00**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.70					0.99
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.70					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความ ได้เปรียบ เชิงแข่งขัน ของการซื้อ ไข่ไก่จาก ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
			นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ เอกชน/ รับจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
ด้าน พันธมิตร ทางธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	3.65		0.89	0.04*	0.97	0.99
	พนักงาน บริษัท เอกชน/รับจ้าง	3.79			0.01**	0.99	0.99
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.11				0.11	0.12
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.77					0.99
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.74					

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่าจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยภาพรวมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และจากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เกี่ยวข้อง ไม่สามารถแก้ไขได้

มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน/แม่บ้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับอาชีพ ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.3 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 12 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับการศึกษา			P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n = 121)	ปริญญาตรี (n = 243)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 36)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.63	3.67	3.82	0.25
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.45	3.51	3.42	0.57
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.50	3.61	3.53	0.29
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	2.77	2.87	3.84	0.35
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.81	3.88	3.89	0.74
รวม	3.43	3.51	3.70	0.40

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามระดับการศึกษาอาชีพ โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านแต่ละด้านแล้วก็พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

4.4.4 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 13 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	รายได้				P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n= 76)	15,001-25,000 บาท (n = 184)	25,001-35,000 บาท (n = 93)	35,001 ขึ้นไป (n = 47)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.52	3.67	3.73	3.79	0.07
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.41	3.41	3.47	3.79	0.00**
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.43	3.56	3.70	3.77	0.06
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.75	3.75	3.93	4.12	0.06
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.73	3.80	3.86	4.24	0.00**
รวม	3.57	3.64	3.73	3.94	0.00**

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านพันธมิตรทางธุรกิจมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการสร้างความแตกต่างและด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้			
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,000 ถึง 25,000	25,001 ถึง 35,000	มากกว่า 35,000
ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.57	0.28	0.04*	0.00**	
	15,001 ถึง 25,000	3.64		0.18	0.00**	
	25,001 ถึง 35,000	3.73			0.02*	
	มากกว่า 35,000	3.94				
ด้านการสร้างความแตกต่าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.41	0.50	0.97	0.00**	
	15,001 ถึง 25,000	3.41		0.50	0.00**	
	25,001 ถึง 35,000	3.47			0.00**	
	มากกว่า 35,000	3.79				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความ ได้เปรียบเชิง แข่งขันของ การซื้อไข่ไก่ จากร้านค้า ปลีกแบบ ดั้งเดิม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้			
			ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000	15,000 ถึง 25,000	25,001 ถึง 35,000	มากกว่า 35,000
ด้านพันธุมิตร ทางธุรกิจ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	3.73		0.48	0.22	0.00**
	15,001 ถึง 25,000	3.80			0.46	0.00**
	25,001 ถึง 35,000	3.86				0.46
	มากกว่า 35,000	4.24				

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยภาพรวมผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ถึง 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้ที่มียาได้เฉลี่ย 25,001 ถึง 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการสร้างความแตกต่างผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และรายได้มากกว่า 35,000 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และรายได้ 15,001 ถึง 25,000 และรายได้มากกว่า 35,000 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และรายได้ 25,001 ถึง 35,000 และรายได้มากกว่า 35,000 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านพันธมิตรทางธุรกิจผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และรายได้มากกว่า 35,000 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และรายได้ 15,001 ถึง 25,000 และรายได้ มากกว่า 35,000 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.5 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้านแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้านแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้านแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน			P-value
	1-3 คน (n= 170)	4-6 คน (n = 192)	7 คนขึ้นไป (n = 38)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.67	3.69	3.61	0.64
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.46	3.48	3.55	0.70
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.53	3.61	3.57	0.56
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.86	3.81	3.94	0.16
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.89	3.80	3.93	0.31
รวม	3.68	3.68	3.72	0.55

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้านรายได้ โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านแต่ละด้านแล้วก็พบว่าจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้านที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

4.5 การเปรียบเทียบระดับของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารของผู้บริโภคไข่ไก่

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ว่าต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านต่างๆ ดังนี้

4.5.1 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม			P-value
	เพื่อบริโภคในครัวเรือน (n= 316)	เพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า (n= 36)	เพื่อใช้ในการประกอบอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย (n= 48)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.64	3.76	3.80	0.18
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.43	3.56	3.75	0.05
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.56	3.53	3.63	0.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขาย ไข่ไก่แบบดั้งเดิม			P-value
	เพื่อบริโภคใน ครัวเรือน (n = 316)	เพื่อนำไป จำหน่ายต่อ ให้กับลูกค้า (n = 36)	เพื่อใช้ในการ ประกอบอาหาร หรือขนมเพื่อ จำหน่าย (n = 48)	
ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	3.80	3.90	3.99	0.14
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.85	3.76	3.94	0.53
รวม	3.66	3.70	3.82	0.12

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านแต่ละด้านแล้วก็พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

4.5.2 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามขนาดไข่ไก่ที่ซื้อ (ย่อยที่สุด)

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีขนาดไข่ไก่ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีขนาดไข่ไก่ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีขนาดไข่ไก่ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด)

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ขนาดไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด)			P-value
	ไข่ไก่ขนาดใหญ่ (เบอร์ 0) (n = 144)	ไข่ไก่ขนาดปานกลาง (เบอร์ 1-เบอร์ 3) (n = 228)	ไข่ไก่ขนาดเล็ก (เบอร์ 4 - เบอร์ 5) (n = 28)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.65	3.53	3.57	0.45
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.80	3.77	3.64	0.75
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.96	3.91	3.90	0.62
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.72	3.74	3.71	0.09
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.56	3.59	3.54	0.18
รวม	3.74	3.71	3.67	0.26

จากตารางที่ 4.17 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด) โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านแต่ละด้านแล้วก็พบว่า ขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด) ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

4.5.3 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 18 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง				P-value
	1 - 10 ฟอง (n= 113)	11 - 20 ฟอง (n= 103)	21-30 ฟอง (n= 103)	มากกว่า 30 ฟอง (n= 81)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.55	3.65	3.67	3.84	0.01**
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.34	3.34	3.61	3.67	0.00**
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.46	3.51	3.68	3.64	0.06
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.75	3.74	3.86	4.04	0.00**
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.88	3.79	3.77	3.99	0.16
รวม	3.60	3.60	3.72	3.84	0.00**

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป และเมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านกลยุทธ์ต้นทุนมีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ที่มีจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่างและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

ตารางที่ 4. 19 ค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนตามจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง			
			1 - 10 ฟอง	11 - 20 ฟอง	21 – 30 ฟอง	มากกว่า 30 ฟอง
ภาพรวม	1 - 10 ฟอง	3.60		0.87	0.06	0.00**
	11 - 20 ฟอง	3.60			0.09	0.00**
	21 – 30 ฟอง	3.72				0.12
	มากกว่า 30 ฟอง	3.84				
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	1 - 10 ฟอง	3.55		0.21	0.10	0.00**
	11 - 20 ฟอง	3.6			0.70	0.04*
	21 – 30 ฟอง	3.67				0.08
	มากกว่า 30 ฟอง	3.8				
ด้านการสร้างความแตกต่าง	1 - 10 ฟอง	3.34		0.99	0.00**	0.00**
	11 - 20 ฟอง	3.34			0.00**	0.00**
	21 – 30 ฟอง	3.61				0.51
	มากกว่า 30 ฟอง	3.67				
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	1 - 10 ฟอง	3.75		0.93	0.19	0.00**
	11 - 20 ฟอง	3.74			0.17	0.07
	21 – 30 ฟอง	3.86				0.05*
	มากกว่า 30 ฟอง	4.04				

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่าจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อไขไก่ 1 - 10 ฟองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ซื้อไขไก่ มากกว่า 30 ฟองในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้ที่ซื้อไขไก่ 11 - 20 ฟองในแต่ละครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ซื้อไขไก่มากกว่า 30 ฟองในแต่ละครั้งอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุนผู้บริโภคที่ซื้อไขไก่มีจำนวนฟองที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่ซื้อไขไก่ 1 - 10 ฟองและมากกว่า 30 ฟองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 11 - 20 ฟองและมากกว่า 30 ฟอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และจากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการสร้างความแตกต่างผู้บริโภคที่ซื้อไขไก่มีจำนวนฟองที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ที่ซื้อไขไก่ 1 - 10 ฟองและ 21 - 30 ฟองและมากกว่า 30 ฟองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ผู้ที่ซื้อไขไก่ 11 - 20 ฟองและ 21 - 30 ฟองและมากกว่า 30 ฟองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการสร้างความแตกต่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วผู้บริโภคที่ซื้อไขไก่มีจำนวนฟองที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ที่ซื้อไขไก่ 1 - 10 ฟองและมากกว่า 30 ฟองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 11 - 20 ฟองและมากกว่า 30 ฟอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.4 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามแหล่งซื้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ(บ่อยที่สุด) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ(บ่อยที่สุด) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ(บ่อยที่สุด) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 20 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามแหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)				P-value
	ร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น (n= 175)	ร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วย (n= 123)	ร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจ (n= 84)	อื่นๆ (n= 18)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.77	3.58	3.57	3.73	0.06
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.63	3.40	3.28	3.54	0.00**
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.65	3.42	3.56	3.83	0.01**
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.97	3.65	3.82	3.84	0.48
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.91	3.77	3.83	3.88	0.44
รวม	3.79	3.56	3.61	3.76	0.00**

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามแหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด) โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าแหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และด้านการเจาะตลาดเฉพาะมีค่า P-value เท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ที่มีแหล่งซื้อ (บ่อที่ดีที่สุด)แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการเจาะตลาดเฉพาะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

ตารางที่ 4. 21 ค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามแหล่งซื้อ (บ่อที่ดีที่สุด)

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	แหล่งซื้อ (บ่อที่ดีที่สุด)			
			ร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น	ร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วย	ร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจ	อื่นๆ
ภาพรวม	ร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น	3.79		0.00**	0.01**	0.87
	ร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วย	3.57			0.51	0.11
	ร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจ	3.62				0.23
	อื่นๆ	3.77				
ด้านการสร้างความแตกต่าง	ร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น	3.63		0.00**	0.41	0.56
	ร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วย	3.40			0.14	0.38
	ร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจ	3.28				0.10
	อื่นๆ	3.54				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความได้เปรียบ เชิงแข่งขันของ การซื้อไข่ไก่ จากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)			
			ร้านขาย เฉพาะไข่ ไก่เท่านั้น	ร้านโชห่วย ที่มีไข่ไก่ จำหน่ายด้วย	ร้านขายไข่ ไก่ตาม ตลาดนัด เฉพาะกิจ	อื่นๆ
ด้านการเจาะ ตลาดเฉพาะ	ร้านขายเฉพาะ ไข่ไก่เท่านั้น	3.65		0.03*	0.77	0.73
	ร้านโชห่วยที่มี ไข่ไก่จำหน่าย ด้วย	3.42			0.49	0.09
	ร้านขายไข่ไก่ ตามตลาดนัด เฉพาะกิจ	3.56				0.45
	อื่นๆ	3.83				

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยภาพรวมผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้นและผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการเจาะตลาดเฉพาะ พบว่าผู้บริโภคที่

ซื้อไข่ไก่จากร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้นและผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.5 การเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามความถี่ในการซื้อไข่ไก่

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 22 ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามความถี่ในการซื้อไข่ไก่

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ความถี่ในการซื้อไข่ไก่				P-value
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง (n= 69)	1 สัปดาห์ต่อครั้ง (n= 152)	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง (n= 60)	ไม่แน่นอน (n= 119)	
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	3.64	3.51	3.83	3.79	0.00**
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.52	3.38	3.57	3.54	0.10
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	3.57	3.50	3.63	3.61	0.49
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.86	3.73	3.99	3.88	0.03*
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.81	3.76	4.09	3.86	0.02*
รวม	3.68	3.58	3.82	3.74	0.01**

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 พบว่าในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามความถี่ในการซื้อไข่ไก่ โดยใช้วิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผลการทดสอบทางสถิติพบว่าตามความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุนมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านพันธมิตรทางธุรกิจมีค่า P-value เท่ากับ 0.03 และ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

ตารางที่ 4. 23 ค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามความถี่ในการซื้อไข่ไก่

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการซื้อไข่ไก่			
			น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	1 สัปดาห์ต่อครั้ง	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน
ภาพรวม	น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3.69	0.14	0.11	0.49	
	1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3.58		0.00**	0.01**	
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3.83			0.27	
	ไม่แน่นอน	3.74				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความได้เปรียบ เชิงแข่งขันของ การซื้อไข่ไก่ จากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการซื้อไข่ไก่			
			น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ ครั้ง	ไม่ แน่นอน
ด้านกลยุทธ์ ต้นทุน	น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3.64		0.14	0.08	0.11
	1 สัปดาห์ต่อ ครั้ง	3.51			0.00**	0.00**
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3.83				0.68
	ไม่แน่นอน	3.79				
ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3.86		0.12	0.27	0.88
	1 สัปดาห์ต่อ ครั้ง	3.73			0.00**	0.04*
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3.99				0.28
	ไม่แน่นอน	3.88				
ด้านพันธมิตร ทางธุรกิจ	น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3.81		0.97	0.18	0.96
	1 สัปดาห์ต่อ ครั้ง	3.76			0.03*	0.71
	มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	4.09				0.25
	ไม่แน่นอน	3.86				

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 พบว่าจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยภาพรวมผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกลยุทธ์ต้นทุน พบว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้งและผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้งและผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ ไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้งและผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้งและผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ ไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และจากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้งและผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน สิงหาคม 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่วิจัยได้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 จึงสามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,001-25,000 บาท และจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน 4-6 คน

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ผู้บริโภคไข่ไก่ในเขตจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม เพื่อบริโภคในครัวเรือน ขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด) คือไข่ขนาดปานกลาง (เบอร์ 1- เบอร์ 3) จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งจำนวน 1-10 ฟอง แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด) เป็นร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น และความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในเขตจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตจังหวัดระยอง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สูงสุดคือ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาคือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) ด้านกลยุทธ์ต้นทุนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) ด้านการเจาะตลาดเฉพาะความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) และด้านการสร้างความแตกต่างน้อยที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง ในด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านพันธมิตรทางธุรกิจของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.85 โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยด้านพันธมิตรทางธุรกิจสูงสุดคือ ร้านค้าไข่ไก่จะมีความเป็นกันเองกับลูกค้าเนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนในชุมชนที่รู้จักคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าได้อุดหนุนเกษตรกรท้องถิ่นรายย่อย ถ้าซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านจะได้รับการบริการที่ดีจากร้านค้าในฐานะลูกค้าประจำ เช่น การแจ้งเตือนว่าไข่กำลังจะขึ้นราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และท่านสามารถสั่งจองไข่ไก่ขนาด/ชนิด ที่ต้องการล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.84 โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงสุดคือ ร้านค้าจะมีไข่ไก่ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่เพียงพอลูกค้าจะได้รับสินค้าทันทีที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีกระบวนการขายสินค้าที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวชำระเงินนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ร้านค้าสามารถตัดสินใจลดราคาไข่ไก่ทันที เมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง ในด้านกลยุทธ์ต้นทุน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านกลยุทธ์ต้นทุนของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยด้านกลยุทธ์ต้นทุนสูงสุดคือ ราคาของไข่ไก่ดึงดูดใจลูกค้า เนื่องจากร้านค้าสามารถกำหนดได้ตามต้นทุน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามกำลังซื้อที่มี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ราคาขายปลีกต่อแผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นใบเขียวระบุเงื่อนไขการราคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าใช้จ่ายในการมาซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น เช่น เดินมาซื้อได้โดยไม่ต้องขับรถเข้าห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ราคาขายปลีกต่อฟองถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น (กรณีซื้อไม่ครบแผง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และในบางครั้งท่านสามารถซื้อไข่ไก่ที่มีตำหนิในราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น ไข่บวบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง ในด้านการเจาะตลาดเฉพาะ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะตลาดเฉพาะของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.58 โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยด้านการเจาะตลาดเฉพาะสูงสุดคือ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามจำนวนเงินที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ท่านมั่นใจในแหล่งผลิตไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นแหล่งปลอดโรคติดต่ออันตราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านมั่นใจว่าไข่ไก่ทุกฟองเป็นไข่ลม (ไข่ที่ไม่สามารถฟักเป็นตัว) เพื่อการปรุงอาหารมังสวิรัต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านสามารถซื้อไข่ไก่พิเศษ เช่น ไข่แฝดไข่ไก่ดำ ไข่ไก่คอเลสเทอรอลต่ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และท่านสามารถซื้อไข่ไก่อ่อนแฉิกที่ปราศจากการเลี้ยงด้วยสารเคมีได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยอง ในด้านการสร้างความแตกต่าง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยด้านการสร้างความแตกต่างสูงสุดคือ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีขนาดที่หลากหลาย ทำให้เลือกได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ท่านสามารถซื้อไข่ไก่จำนวนเท่าใดก็ได้ต่อครั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสดใหม่กว่าร้านค้าแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านสามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ตลอดเวลา เช่น ร้านปิดสามารถคกรั้งขอซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และท่านสามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเงินเชื่อได้ โดยนำของไปก่อนชำระเงินภายหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านกลยุทธต้นทุน	ด้านการสร้างความแตกต่าง	ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	ภาพรวม
อายุ	×	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×
รายได้เฉลี่ย/เดือน	×	✓	×	×	✓	✓
จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	×	×	×	×	×	×

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนั้น อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ถึง 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 ถึง 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่าง มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ย/เดือนแตกต่าง มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ด้านการสร้างความแตกต่างและด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้านที่แตกต่างกันนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

5.1.5 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่

พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่	ด้านกลยุทธต้นทุน	ด้านการสร้างความสะดวกแตกต่าง	ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ด้านพันธมิตทางธุรกิจ	ภาพรวม
วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม	×	×	×	×	×	×
ขนาดไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด)	×	×	×	×	×	×
จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง	✓	✓	×	✓	×	✓
แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)	×	✓	✓	×	×	✓
ความถี่ในการซื้อไข่ไก่	✓	×	×	✓	✓	✓

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ของกลุ่มตัวอย่างนั้น จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง แหล่งซื้อที่ซื้อบ่อยที่สุด และความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ 1 - 10 ฟองในแต่ละครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 30 ฟองในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้ที่ซื้อไข่ไก่ 11 - 20 ฟองในแต่ละครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ซื้อไข่ไก่มากกว่า 30 ฟองในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่จากร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่จากร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งที่แตกต่าง มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน แหล่งซื้อ (บ่อที่ดีที่สุด) แตกต่าง มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ด้านการสร้างความแตกต่างและด้านการเจาะตลาดเฉพาะแตกต่างกัน และความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่าง มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน

และผู้ซื้อไข่ไก่ในร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ซื้อไข่ไก่ในร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่าย และร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และผู้ซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันกับผู้ซื้อไข่ไก่มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งและผู้ซื้อไข่ไก่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม และขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด) ที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรผู้บริโภควิถีไข่ไก่ในเขตจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคไข่ไก่ประชากรในเขตจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,001-25,000 บาท และจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน 4-6 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิรากร อนุจันทร์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไข่ไก่ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ซึ่งส่วนมากจะทำงานในท้องถิ่นของตนเองและมีการเข้าออกงานเป็นเวลาจึงมีเวลาจำกัดในการซื้อไข่ไก่ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ต้องใช้เวลาในการไปเลือกซื้อต่อครั้ง จึงทำให้ส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนของตนเองเพราะสะดวกรวดเร็วและใช้เวลาไม่มากนักและยังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท นิยมซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยสาเหตุที่ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับและสามารถเลือกไข่ไก่ได้ตามความต้องการของครอบครัวได้

5.2.2 อภิปรายพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในเขตจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้บริโภคไข่ไก่ในเขตจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม เพื่อบริโภคในครัวเรือน ขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด) คือไข่ขนาดปานกลาง (เบอร์1- เบอร์3) จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งจำนวน 1-10 ฟอง แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด) เป็นร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น และความถี่ในการซื้อไข่ไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 สัปดาห์ต่อครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีรากร อนุจันทร์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไข่ไก่ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท เนื่องจากการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเพื่อใช้ในการรับประทานในครัวเรือน การซื้อแต่ละครั้งจึงไม่จำเป็นจะต้องซื้อเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมักจะซื้อตามความต้องการหากบริโภคไข่ไก่หมดแล้วก็สามารถมาซื้อใหม่ได้เนื่องจากการเดินทางมาซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมาในช่วงเวลาใดก็ได้และร้านค้าจะอยู่ในชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

5.2.3 อภิปรายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจสูงสุด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และลำดับที่ สามคือด้านกลยุทธ์ต้นทุน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากร้านขายไข่ไก่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเป็นกันเองเพราะเป็นคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของธุรกิจ สามารถซื้อและขายไข่ไก่ได้สะดวกตลอดเวลา มีไข่ไก่หลากหลายราคาให้เลือกซื้อ สามารถซื้อไข่ไก่เป็นจำนวนฟองตามที่ผู้ซื้อไข่ไก่ต้องการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันท์เพ็ญ ชาประดิษฐ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโตะเงินจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ประกอบการใช้วิธีการสร้างความแตกต่างของคุณภาพของอาหารและการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และลูกค้าระดับล่างที่ต้องการโตะเงินที่มีราคาไม่สูงและไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการโตะเงินจึงต้องหาวิธีลดต้นทุนลง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจสูงสุด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพันธมิตรทางธุรกิจที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านค้าไข่ไก่จะมีความเป็นกันเองกับลูกค้าเนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนในชุมชนที่รู้จักคุ้นเคย เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด วัด โรงเรียน ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อมีความใกล้ชิดกัน เพราะคนใน

ชุมชนเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้ซื้อจะได้การแจ้งเตือนว่าไข่ไก่กำลังจะขึ้นราคา และยังสามารถสั่งจองไข่ไก่ล่วงหน้าได้ และจะเห็นได้ว่า ด้านการสั่งจองไข่ไก่ขนาด/ชนิด ที่ต้องการล่วงหน้าได้ ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อบริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสั่งล่วงหน้า เพราะซื้อครั้งละจำนวนไม่มากและร้านค้าแบบดั้งเดิมมีไข่ไก่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับลูกค้าที่จะซื้อไข่ไก่ครั้งละจำนวนมาก ต้องการสั่งล่วงหน้าเพื่อแน่ใจว่าจะได้รับของตามจำนวนที่ต้องการ และเพื่อลดเวลาในการมารับของและการชำระเงิน เนื่องจากมีการสั่งจองล่วงหน้ามาก่อนแล้ว ทำให้ร้านค้าสามารถจัดเตรียมและคำนวณค่าสินค้าไว้ล่วงหน้าได้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสองคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านค้าจะมีไข่ไก่ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่เพียงพอลูกค้าจะได้รับสินค้าทันทีที่ซื้อ เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มต้องการไข่ไก่เป็นจำนวนมาก เช่น การเก็บ ร้านอาหาร ร้านค้าจึงควรมีไข่ไก่ที่สามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ร้านค้าแบบดั้งเดิมสามารถตัดสินใจลดราคาได้ทันที เพราะเป็นเจ้าของธุรกิจเองและการซื้อจากร้านค้าแบบดั้งเดิมไม่ต้องรอคิวชำระเงินนาน

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสามคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านกลยุทธ์ต้นทุนที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาของไข่ไก่ดึงดูดใจลูกค้า เนื่องจากร้านค้าสามารถกำหนดได้ตามต้นทุน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามกำลังซื้อที่มี เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกขนาดไข่ไก่และจำนวนที่จะซื้อได้ตามความต้องการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่ำกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่นเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการมาซื้อ เช่น เดินมาซื้อร้านค้าใกล้บ้าน และจะเห็นได้ว่าในบางครั้งท่านสามารถซื้อไข่ไก่ที่มีตำหนิในราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น ไข่บวบ ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อบริโภคต้องการบริโภคไข่ไก่สดใหม่และมีคุณภาพดี สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายต้องการลดต้นทุนในการซื้อไข่ไก่จึงเลือกซื้อไข่บวบแทน เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านขนมไทย

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสี่คือ ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการเจาะตลาดเฉพาะที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามจำนวนเงินที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ เนื่องจากรายได้ของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

มีไข่ไก่หลายขนาด หลายราคา และยังมีไข่ไก่พิเศษ เช่น ไข่ไก่แปด ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามความต้องการ และจะเห็นได้ว่าท่านสามารถซื้อไข่ไก่พิเศษ เช่น ไข่แปด ไข่ไก่ดำ ไข่ไก่คอเลสเทอรอลต่ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และท่านสามารถซื้อไข่ไก่ออแกนิกที่ปราศจากการเลี้ยงด้วยสารเคมีได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกันของรายได้ ทำให้การเลือกซื้อไข่ไก่พิเศษ เช่น ไข่ไก่แปด ไข่ไก่ดำ ไข่ไก่คอเลสเทอรอลต่ำ ต่างกัน เนื่องจากไข่ไก่ประเภทนี้มีราคาสูง และรวมถึงมีความใส่ใจในการบริโภคมากขึ้น ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าปกติ

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับห้าคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการสร้างความแตกต่างที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีขนาดที่หลากหลาย ทำให้เลือกได้ตามความต้องการ เพราะวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่ของลูกค้ามีความแตกต่างกัน เช่น เพื่อบริโภค เพื่อนำไปจำหน่าย เพื่อใช้ในการทำร้านอาหารหรือร้านขนม การเลือกซื้อขนาด จำนวน และราคาไข่ไก่ก็จะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ และจะเห็นได้ว่าท่านสามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ตลอดเวลา เช่น ร้านเปิดสามารถกดกริ่งขอซื้อได้ และท่านสามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเงินเชื่อได้ โดยนำของไปก่อนชำระเงินภายหลัง ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากไข่ไก่เป็นสินค้าที่ไม่มี ความจำเป็นที่ผู้ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือนต้องใช้บริการผ่อนชำระเพราะซื้อละจำนวนไม่มาก และ จะซื้อตามเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าเท่านั้นเนื่องจากเป็นร้านค้าในชุมชนทำให้ทราบเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน แต่สำหรับผู้ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย ซึ่งจะซื้อครั้ง จำนวนมากจึงต้องการซื้อเป็นเงินเชื่อ และในบางครั้งจะซื้อนอกเวลาเปิดปิดของร้านค้า เนื่องจากเป็นลูกค้าประจำและรู้จักเจ้าร้านเป็นอย่างดีเพราะเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชุมชน

5.2.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่ประกอบอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่มากที่สุด ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ ต้องเน้นทำการตลาดไข่ไก่และผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่ในกลุ่มข้าราชการและพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีอำนาจซื้อสูงและมีความมั่นคงของรายได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยที่ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องต้องพัฒนาคุณภาพไข่ไก่ให้ได้มาตรฐาน เพราะคนในกลุ่มดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของไข่ไก่มากกว่าราคา และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคล ได้กล่าวถึงในเรื่องรายได้ของผู้บริโภค หรือรายรับ รายจ่าย มีผลกระทบ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

5.2.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยองจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่เกี่ยวกับจำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต่างกันเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะจำหน่ายไข่ไก่เป็นจำนวนฟอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเท่าไรก็ได้ตามความต้องการอาจจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องซื้อเป็นแพค และยังสามารถเลือกไข่ไก่ได้ตามเบอร์ที่ต้องการ อีกทั้งการซื้อไข่ไก่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเลือกซื้อได้สะดวกเพราะร้านอยู่ในชุมชน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อไข่ไก่ไว้จำนวนมากๆต่อครั้งและในทำนองเดียวกันหากผู้บริโภคต้องการไข่ไก่จำนวนมากก็สามารถที่จะสั่งซื้อจากร้านค้าแบบดั้งเดิมไว้ล่วงหน้าได้เพื่อจะได้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีไข่ไก่ขายได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อ(บ่อยที่สุด)ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต่างกันเนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสถานที่ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จนเกิดความพึงพอใจทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ร้านค้าต้องจำหน่ายสินค้าไข่ไก่ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานให้ทั่วถึงให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะร้านค้าในชุมชนแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่ดำเนินการมายาวนานและอยู่ใกล้แหล่งชุมชนของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภคไขไก่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อไขไก่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยและความจำเป็นในการเลือกและบริโภคไขไก่ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน การซื้อไขไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค การซื้อแต่ละครั้งจึงไม่จำเป็นจะต้องซื้อเป็นจำนวนมาก หากต้องการไขไก่เพิ่มก็สามารถมาซื้อใหม่ได้ เนื่องจากการเดินทางมาซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถซื้อได้สะดวกและร้านค้าจะอยู่ในชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านกลยุทธ์ต้นทุน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อ เนื่องจากราคาไขไก่ค่อนข้างเป็นมาตรฐาน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของไขไก่ ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพความสดใหม่ของไขไก่ นอกจากนี้ผู้ที่ซื้อไปขายต่อ/ร้านอาหารที่ซื้อไขไก่เป็นจำนวนมากจะซื้อได้ในราคาพิเศษแตกต่างจากผู้ซื้อรายย่อย และมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงที่มีไขไก่หรือไปบุงจำนวนมาก สำหรับลูกค้าที่ต้องการลดต้นทุนในการซื้อไขไก่ เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านขนมไทย

2. ด้านการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีรายได้และความต้องการที่ต่างกัน ร้านค้าแบบดั้งเดิมจึงควรมีไขไก่หลายขนาด หลายราคา เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความต้องการ เช่น ธุรกิจโต๊ะจีนต้องการไขไก่ราคาถูกจำนวนมาก ธุรกิจเบเกอรี่ต้องการไขไก่สดใหม่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปขายอาจมีบริการพิเศษคือบริการส่งไข่ให้ถึงที่ร้าน ในกรณีที่สั่งจำนวนมาก รวมถึงการซื้อไขไก่ไปเก็บเป็นการใช้ไขไก่จำนวนมาก ทำให้ลูกค้าขนย้ายสินค้าได้ยาก อาจมีบริการไปส่งถึงสถานที่เก็บ ในบางครั้งลูกค้าที่ซื้อไขไก่เป็นจำนวนมากต้องการซื้อเป็นเงินเชื่ออีกด้วย นอกจากนี้ยังมีบริการการตอกไขไก่ใส่ถุงรวมกันเป็นจำนวนมากต่อ 1 ถุง ซึ่งจะสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า เช่น ร้านผัดไท ร้านขนมไทย ทำให้ช่วยประหยัดเวลาได้เป็นอย่างมาก และพัฒนาโดยมีตรารับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ โดยมีการระบุแหล่งที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไขไก่ที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้

3. ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ ให้ความสำคัญกลุ่มไขไก่แปดหรือไขไก่อ่อนแกนนิค เนื่องจากเป็น Niche market ต้องการตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหารและอาหารที่ปราศจากสารเคมีมากขึ้น ซึ่งในบางห้างสรรพสินค้ายังไม่มีสินค้าประเภทนี้

จำหน่าย และกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่ซึ่งมีลูกอยู่ในวัยเด็กหรือวัยรุ่นละวัยชรา ด้วยการสนับสนุนการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการวิจัยในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้วิจัยเห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานไข่ไก่เป็นประจำ โดยเน้นคุณค่าทางอาหาร ราคาถูก ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงยินดีที่จะซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพสูงสำหรับการบริโภค

4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้านค้าแบบดั้งเดิมมีไข่ไก่ที่เพียงพอที่สามารถตอบสนองกลุ่มร้านค้าได้ จำเป็นต้องดูเรื่องการจัดเก็บสต็อกสินค้า เนื่องจากไข่ไก่เป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บที่สั้น เป็นสินค้าเสียหายง่าย ต้องมีวิธีที่สามารถระบายไข่ไก่ได้รวดเร็ว เช่น มีลูกค้าประจำจำนวนมาก และมีบริการส่งถึงร้าน ประกอบกับประชากรไทยจำนวนหนึ่งมีรายได้จำกัด ไม่สามารถซื้อไข่ไก่ที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่ที่ขายเป็นแพ็คเกจได้ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น Application Line ทำให้การจดการรับคำสั่งซื้อไม่ผิดพลาด เนื่องจากมีการพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งดีกว่าการใช้โทรศัพท์อาจทำให้การจดการรับคำสั่งซื้อผิดพลาดได้สูง และสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ไม่ต้องรอคิวชำระเงินและสะดวกมากยิ่งขึ้น

5. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ควรมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างคนขายกับลูกค้ามีความสำคัญสำหรับธุรกิจค้าขาย เพื่อรักษาลูกค้าไว้ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าสมัยใหม่ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังสามารถตัดสินใจลดราคาหรือมีของแถมให้ลูกค้าได้ทันที และมีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เช่น ราคาไข่ไก่กำลังจะขึ้นราคา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาวิจัยโดยขยายประชากร ซึ่งคือ ผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้กว้างขึ้นครอบคลุมทั่วประเทศและนอกจากนั้นควรทำวิจัยเชิงคุณภาพประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์ เจาะลึกผู้ประกอบการและผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน

บรรณานุกรม

- กานดา ล้อแก้วมณี. 2557. ผลของการเสริมดอกทองกวาวผงในอาหารไก่ไข่ต่อสมรรถภาพการผลิต และคุณภาพไข่. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. ปีที่ 34 ฉบับที่ 3
- กานดา ล้อแก้วมณีและซัด ทรงบุญธรรม. 2560. การเลี้ยงไก่ไข่ของประเทศไทย. [Online]. Available : <http://eto.ku.ac.th/neweto/e-book/animal/Poultry.pdf>
- กิตติ ทรัพย์ชูกุล. 2559. กินไข่อย่างไรให้ได้ประโยชน์. [Online]. Available : https://region8.prd.go.th/ewt_news.php?nid=18061&filename=index
- กิติพิพัฒน์ แสงภักดีโยธิน. 2553. “ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับระบบการผลิตและการค้าไข่ไก่และผลิตภัณฑ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง. 2559. “กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามแนวคิด Balance scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารจังหวัด สุพรรณบุรี.” หน้า 803-816 การประชุมสัมมนาวิชาการ ราชภัฏนครสวรรค์ **วิจัย ครั้งที่ 1.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กฤษณะ กุลศิริ. 2556. “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาปัจจัยการผลิต ต้นทุนการผลิต และราคาไข่ไก่ในระดับต่างๆ ของตลาด” การจัดการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา **ครั้งที่ 4.** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชื่นสมมล บุนนาค. 2559. ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1
- นิต ซากังราว. 2543. กลยุทธ์การเลี้ยงไก่ไข่ให้ได้กำไร. กรุงเทพฯ : มติชน
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2548. การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. [Online]. Available : <http://marketingmixs.tripod.com/Untitled-4.html>
- ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- พนิตสุภา ชรรณประมวล. 2550. “ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรารวรรณ มณีโชติ. 2560. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานคร วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พูนศรี เลิศลักษณ์วงศ์. 2548. **การบริโภคไข่ไก่**. [Online]. Available : <https://sites.google.com/a/sau.ac.th/jubjubegg/2>

มานิตย์ เทวรักษ์พิทักษ์. 2557. “การจัดการฟาร์มสัตว์ปีก.”,สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. 2560. “การพัฒนาทุนมนุษย์และความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเอกชน” คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
 วรุธิดา นักเกษม. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1

วินัย เหลืองวิโรจน์. 2544. “การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตไข่ไก่เพื่อการตัดสินใจ : กรณีศึกษา ฟาร์มสมควร จังหวัดพิษณุโลก.” บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรากร อนุจันทร์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์ (วท.ม. (พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร)), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วีรากร อนุจันทร์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. ปีที่ 34 ฉบับที่ 2

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

ศุภรา เจริญภูมิ. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. [Online]. Available : <http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/583/1/180-54.pdf>

สมพล ทุงหว่า. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 41 และนานาชาติ ครั้งที่ 5

สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้า และส่งออกไข่ไก่. 2561. **รายงานการประชุม คณะกรรมการนโยบายพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์**, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สมาคมผู้ผลิตผู้ค้าและผู้ส่งออกไข่ไก่. 2562. **สถานการณ์ไข่ไก่ของไทย**. [Online]. Available : <http://www.dft.go.th/th-th/ShareDocument1/ArticleId/3771/300354-1-2-3>

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. 2555. “ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สังคม แสนบุคดี. 2557. “ความต้องการของเกษตรกรต่อการเลี้ยงไก่ไข่เชิงการค้าในจังหวัดเชียงใหม่.” ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุกิจ จันทร์ปราบ. 2546. **การจัดการฟาร์มสัตว์ปีก**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557. **ต้นทุนการผลิตไข่ไก่**. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์
- โอฬาร ถิ่นบางเตียว. 2562. “โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย” การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์. 2562. **การวิเคราะห์เศรษฐกิจการปศุสัตว์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ไข่ไก่**. กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [Online]. Available : <http://extension.dld.go.th/th1/images/stories/research/research2559/protectresearch2016082303.pdf>
- อัญญา สุขกลิ่น. 2561. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตร อัจฉริยะ. **วารสารนักบริหาร**. ปีที่ 38 ฉบับที่ 1
- อิสระ อีฐรัตน์. 2544. การค้าปลีกขนาดเล็กจะก้าวอย่างไรไม่จนมุม. **วารสารบริหารธุรกิจรังสิต**.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1987. **Consumer behavior (3rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดระยอง

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ
การซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 - 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้เฉลี่ย/เดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

5. จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน

- 1 - 3 คน 4 - 6 คน
- 7 - 9 คน 10 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมในการบริโภคไข่ไก่ของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม

- เพื่อบริโภคในครัวเรือน
- เพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า
- เพื่อใช้ในการประกอบอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย
- อื่นๆ ระบุ

2. ขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด)

- ไข่ไก่ขนาดใหญ่ (เบอร์ 0)
- ไข่ไก่ขนาดปานกลาง (เบอร์ 1-เบอร์ 3)
- ไข่ไก่ขนาดเล็ก (เบอร์ 4-เบอร์ 5)

3. จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง

- 1 - 10 ฟอง 11 - 20 ฟอง
- 21 – 30 ฟอง มากกว่า 30 ฟอง

4. แหล่งซื้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

- ร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น ร้านโชห่วยที่มีไข่ไก่จำหน่ายด้วย
- ร้านขายไข่ไก่ตามตลาดนัดเฉพาะกิจ อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความถี่ในการซื้อไข่ไก่

- น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง
- มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

- 1 สัปดาห์ต่อครั้ง
- ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน					
1. ราคาของไข่ไก่ดึงดูดใจลูกค้า เนื่องจากร้านค้าสามารถกำหนดได้ตามต้นทุน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามกำลังซื้อที่มี					
2. ราคาขายปลีกต่อแผงถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น					
3. ราคาขายปลีกต่อฟองถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น (กรณีซื้อไม่ครบแผง)					
4. ค่าใช้จ่ายในการมาซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อจากร้านค้าแบบอื่น เช่น เดินมาซื้อได้โดยไม่ต้องขับรถเข้าห้างสรรพสินค้า					
5. ในบางครั้งท่านสามารถซื้อไข่ไก่ที่มีตำหนิในราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น ไข่บวบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสร้างความแตกต่าง					
1. ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสดใหม่กว่าร้านค้าแบบอื่น					
2. ไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีขนาดที่หลากหลาย ทำให้เลือกได้ตามความต้องการ					
3. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ตลอดเวลา เช่น ร้านปิดสามารถกดกริ่งขอซื้อได้					
4. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเงินเชื่อได้ โดยนำของไปก่อนชำระเงินภายหลัง					
5. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่จำนวนเท่าใดก็ได้ต่อครั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ					
1. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อไข่ไก่ได้ตามจำนวนเงินที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ					
2. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่พิเศษ เช่น ไข่แปดไข่ไก่ดำ ไข่ไก่คอเลสเทอรอลต่ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
3. ท่านสามารถซื้อไข่ไก่อแกนิกที่ปราศจากการเลี้ยงด้วยสารเคมีได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ ไก่อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. ท่านมั่นใจในแหล่งผลิตไข่ไก่อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นแหล่งปลอดโรคติดต่ออันตราย					
5. ท่านมั่นใจว่าไข่ไก่ทุกฟองเป็นไข่ลม (ไข่ที่ไม่สามารถฟักเป็นตัว) เพื่อการปรุงอาหารมังสวิรัต					
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
1. ร้านค้าสามารถตัดสินใจลดราคาไข่ไก่ทันที เมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง					
2. ร้านค้าจะมีไข่ไก่ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่เพียงพอลูกค้าจะได้รับสินค้าทันทีที่ซื้อ					
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน					
4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีกระบวนการขายสินค้าที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวชำระเงินนาน					
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ					
1. ร้านค้าไข่ไก่จะมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนในชุมชนที่รู้จักคุ้นเคย					
2. ท่านจะได้รับการบริการที่ดีจากร้านค้าในฐานะลูกค้าประจำ เช่น การแจ้งเตือนว่าไข่กำลังจะขึ้นราคา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ท่านสามารถสั่งของไข่ไก่ขนาด/ชนิด ที่ ต้องการล่วงหน้าได้					
4. ท่านรู้สึกว่าได้อุดหนุนเกษตรกร ท้องถิ่นรายย่อย ถ้าซื้อไข่ไก่จากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COMPETITIVE ADVANTAGE OF TRADITIONAL EGG STORES IN RAYONG PROVINCE

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่สดแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดระยอง

ไข่ไก่ เป็นอาหารที่มีกรบริโภคอย่างกว้างขวางตลอดปี เพราะหาซื้อง่าย ราคาถูก ปรุงเป็นอาหารได้หลากหลาย ที่สำคัญไข่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยให้สารอาหารที่เป็นหลายอย่าง ทำให้อัตราการบริโภคไข่ไก่ต่อคนต่อปีของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อไข่ไก่ได้ง่ายเพราะมีวางขายหลากหลายพื้นที่ที่สามารถเลือกซื้อตามจำนวนที่ต้องการ

การขายไข่ไก่ในจังหวัดระยองผ่านร้านค้าปลีกหลายรูปแบบ โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ยังเป็นแหล่งขายไข่ไก่ที่ยังได้รับความนิยมและมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแม้จะมีทางเลือกในการเลือกซื้อไข่ไก่มากขึ้นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้บริการขายสินค้าหลากหลายชนิดจุดเด่นคืออยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคทำให้สะดวกในการใช้บริการและมีราคาข้อมเยาจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,001-25,000 บาท และจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน 4-6 คน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม เพื่อบริโภคในครัวเรือน ขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด) คือไข่ขนาดปานกลาง (เบอร์1-เบอร์3) จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้งจำนวน 1-10 ฟอง แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด) เป็นร้านขายเฉพาะไข่ไก่เท่านั้น และความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนั้น อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน และจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ของกลุ่มตัวอย่างนั้น จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง แหล่งซื้อที่ซื้อบ่อยที่สุด และความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิมจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดในการท้าววิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน

พฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ได้แก่

- วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่จากร้านค้าปลีกขายไข่ไก่แบบดั้งเดิม
- ขนาดไข่ไก่ที่ซื้อ (บ่อยที่สุด)
- จำนวนฟองที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง
- แหล่งซื้อ (บ่อยที่สุด)
- ความถี่ในการซื้อไข่ไก่

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- ด้านกลยุทธ์ต้นทุน
- ด้านการสร้างความสะดวก
- ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ
- ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านกลยุทธ์ต้นทุน เนื่องจากราคาไข่ไก่ค่อนข้างเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้ที่ซื้อไปขายต่อ/ร้านอาหาร สามารถซื้อได้ในราคาพิเศษแตกต่างจากผู้ขายย่อย
2. ด้านการสร้างความสะดวก เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีรายได้และความต้องการที่แตกต่างกัน ร้านค้าแบบดั้งเดิมจึงควรมีไข่ไก่หลายขนาด หลายราคา เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และลูกค้าที่ซื้อไข่ไก่เป็นจำนวนมากต้องการซื้อเป็นเงินเชื่อ
3. ด้านการเจาะตลาดเฉพาะ ให้ความสำคัญกลุ่มไข่ไก่แปดหรือไข่ไก่ ออกแนนิค เนื่องจากเป็น Niche market เพราะที่บางห้างสรรพสินค้ายังไม่มียินค้าประเภทนี้จำหน่าย และกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่ซึ่งมีลูกอยู่ในวัยเด็กหรือวัยรุ่น
4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้านค้าแบบดั้งเดิมมีไข่ไก่ที่เพียงพอที่สามารถตอบสนองกลุ่มร้านค้าได้ และมีบริการส่งถึงร้าน นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น Application line
5. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ การมีมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างคนขายกับลูกค้ามีความสำคัญสำหรับธุรกิจค้าขาย และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังสามารถตัดสินใจลดราคาหรือมีของแถมให้ลูกค้าได้ทันที และมีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เช่น ราคาไข่ไก่กำลังจะขึ้นราคา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุญณ์

จัดทำโดย : สุชัญญา กลิ่นหอม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

www.fam.kmitl.ac.th

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุชัญญา กลิ่นหอม
วันเดือนปีเกิด 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด ระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 001/1 ถ.ยมจินดา ต.ท่าประดู่ อ.เมือง จ.ระยอง 21000
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษา เศรษฐศาสตรบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้