

โมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย

A behavioral model of Thai people's hen egg consumption

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร*

Naphak-orn Punyapapassorn

วินัย ปัญจจรงค์ศักดิ์**, D.B.A

Vinai Panjiakajornsak

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย ปี พ.ศ.๒๕๕๒ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ๒๐ เท่าของตัวแปรเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๕๗๐ คน หลังจากนั้น จึงนำไป

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้คือโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) และการประมาณค่า

* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

พหาวามิเตอร์ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม โดยผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ($p \geq 0.05$) ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ ๐.๙๐ ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า ๐.๐๕ ได้แก่ ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ ๑.๐๙๔ ซึ่งเข้าใกล้ ๑ และแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ ๐.๓๐ ขึ้นไป ตลอดจนโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองเท่ากับ ๐.๔๔๘ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (Path Coefficient = ๐.๓๔๗, ๐.๒๖๒ และ ๐.๑๑๕ ตามลำดับ) ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = -๐.๑๕๕) การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Path Coefficient = ๐.๕๔๐) และปัจจัยด้าน

จิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Path Coefficient = ๐.๔๕๕) นอกจากนี้ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย (Path Coefficient = ๐.๖๙๖)

คำสำคัญ: โมเดลพฤติกรรม, การบริโภค, ไข่ไก่

ABSTRACT

The research is a causal research. The objectives of this research are to find the behavioral model of Thai people's hen egg consumption. The sampling group of this research composed of consumers of hen egg in Thailand, 2009. The researcher applied the multi-stage random sampling and defined the sampling group at 20 times of the variables. The questionnaire was used as a research tool for collecting data from 570 consumers. It was later analyzed by a statistical program. The statistics used was Descriptive statistics including frequency, percentages, arithmetic mean and standard deviation. Inference statistics used was Structural Equation Modeling (SEM) composed of factor analysis, path analysis and multiple regression analysis.

The findings yield that the behavioral model of hen egg consumption of Thai people is conformed to the empirical data due to the concord of the model in overall. The result of Chi-square test has no statistical significance at 0.05 level ($p \geq 0.05$). The group index which is determined at 0.09 level or more, it is found that

all index including GFI, AGFI, NFI, IFI and CFI meet the established criteria as well. As for the index determined at the level less than 0.05, it is found that RMR and RMSEA index also meet the established criteria. In addition, the MIN/DF index is equivalent to 1.094 which is closed to 1. Each factor of the model possesses construct validity because the factor loading is equivalent to 0.30 onwards. Moreover, the developed model is capable of predicting the behavioral model of hen egg consumption of Thai people at a satisfactory approved level because the square multiple correlation is equivalent to 0.488. The result of study showed that the personal factors, composed of region, education background and number of family members (Path Coefficient = 0.347, 0.262 and 0.115 respectively) is positively related to the reception of information about hen egg at the statistical significance of 0.05 ($p < 0.05$). Age (Path Coefficient = -0.155) has negative relationship. The reception of information about hen egg (Path Coefficient = 0.540) has positive relationship with psychological factors. The psychological factors (Path Coefficient = 0.855) has positive relationship with the satisfaction towards the marketing mix. In addition, the satisfaction towards the marketing mix (Path Coefficient = 0.696) has positive relationship with behavior of hen egg consumption of Thai people.

Keywords: Behavioral model, Consumption, Hen egg

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ไข่ไก่” เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ในไข่ไก่ ๑ ฟอง มีสารอาหารมากกว่า ๖๐ ชนิด โดยไข่ไก่ ๑ ฟอง มีคุณค่าทางสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายอยู่อย่างครบถ้วนทั้ง ๕ หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ แผนยุทธศาสตร์ไก่ไข่ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินงาน ๕ ปี (พ.ศ.๒๕๕๐ ถึง ๒๕๕๕) มีเป้าหมายให้คนไทยบริโภคไข่ไก่ได้ ๒๐๐ ฟอง/คน/ปี ภายในปี พ.ศ. ๒๕๕๕ ในปี พ.ศ.๒๕๕๑ ประเทศไทยมีอัตราการบริโภคไข่ไก่เฉลี่ย ๑๔๒ ฟอง/คน/ปี โดยที่ประเทศจีนมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย ๓๔๔ ฟอง/คน/ปี ประเทศญี่ปุ่น ๓๔๒ ฟอง/คน/ปี ประเทศไต้หวัน ๓๓๑ ฟอง/คน/ปี และมาเลเซีย ๒๓๕ ฟอง/คน/ปี (Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations, 2008, p. 57) แสดงว่าการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศใกล้เคียง ที่มีอัตราการบริโภคไข่ไก่มากกว่า ๒๐๐ ฟอง/คน/ปี

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมไก่ไข่ โดยการขยายฐานการบริโภคไข่ไก่ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อให้ประชาชนรู้คุณค่าทางโภชนาการของไข่ไก่ มีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยการสร้างกระแสไข่ผ่านสื่อต่าง ๆ จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มุ่งจากเด็กสู่ผู้ใหญ่ ยกตัวอย่าง เช่น จัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคไข่ไก่ จัดนิทรรศการข้าวไข่เจียว

และข้าวไข่ต้ม แจกรถเข็นพร้อมอุปกรณ์ทำข้าวไข่เจียวให้แก่ผู้สนใจ แจกหนังสือ “เกร็ดความรู้เรื่องไข่ไก่” พร้อมวีซีดี จำนวน ๕,๐๐๐ ชุด จัดทำโปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งตลอดจนรณรงค์การบริโภคไข่ไก่ผ่านสื่อวิทยุ กรมประชาสัมพันธ์ และทางช่องยูบีซี ๗ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโทรทัศน์เป็นตัววิ่งสัปดาห์ละ ๑ วัน และทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถบริโภคไข่ไก่ได้สูงสุดเท่าไร โดยที่ไม่มีโทษต่อร่างกาย และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ เป็นต้น (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่, ๒๕๕๐, หน้า ๕)

พฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ของคนไทย มีความสัมพันธ์กับหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลงานวิจัยในหลายประเทศ อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล คุณลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายในของบุคคล หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ถูกต้อง เช่น บุคคลเชื่อว่าเมื่อรับประทานไข่ไก่แล้วจะทำให้อ้วน ทำให้เป็นโรคหัวใจ หรือเชื่อว่าเมื่อรับประทานไข่ไก่แล้วจะ

เสี่ยงต่อการติดเชื้อในหัตถ์นกก็จะหลีกเลี่ยงการบริโภคไข่ไก่ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถขายไข่ไก่ได้ หรือเมื่อมีข่าวไข่ไก่ปลอม ผู้บริโภคก็จะหวาดระแวงไม่กล้าบริโภคไข่ไก่ เป็นต้น จากความเป็นมาของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการทำวิจัยเรื่อง “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ของคนไทย”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ของคนไทย

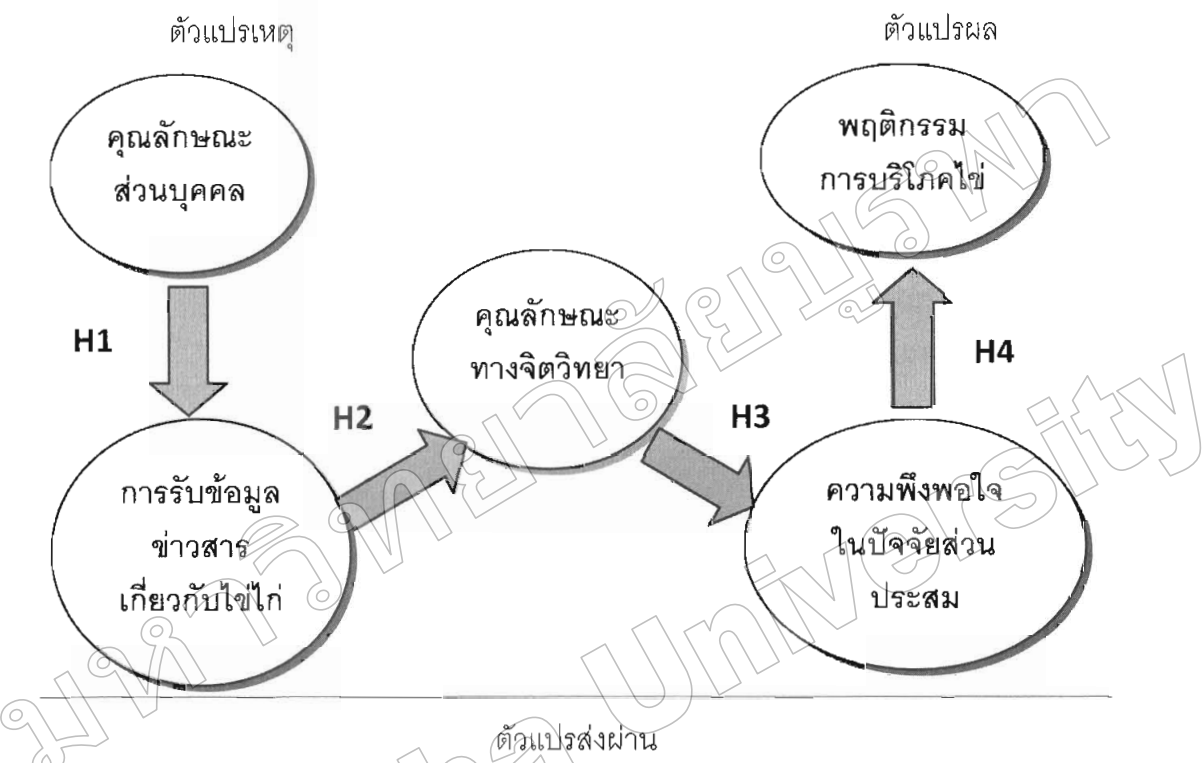
๒. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะส่วนบุคคล ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ของคนไทย

๓. เพื่อค้นหาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ของคนไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมพื้นที่ ๗ ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม ๒๕๕๒ ส่วนขอบเขตด้านเนื้อหา มีสาระตามกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ ๑

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดของการวิจัย

องค์ประกอบของตัวแปร

การวิจัยเรื่อง “โมเดลพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย” ประกอบด้วย ตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรผล ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรเหตุ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล มีจำนวน ๗ ตัวแปร คือ ถิ่นที่อยู่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่

๑. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ มีจำนวน ๖ ตัวแปร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อนิทรรศการ
๒. คุณลักษณะทางจิตวิทยา มีจำนวน ๓ ตัวแปร คือ การสนใจในการบริโภคไข่ไก่ การรับรู้เกี่ยวกับไข้ไก่ ความเชื่อและเจตคติเกี่ยวกับไข่ไก่

๓. ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดไข่ไก่ มีจำนวน ๔ ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรผล ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย ประกอบด้วย ๗ ตัวแปร คือ สาเหตุที่รับประทานไข่ไก่ วิธีการรับประทาน สถานที่ ช่วงเวลา ขนาด ลักษณะการปรุง และปริมาณที่รับประทานต่อสัปดาห์

สมมติฐานของการวิจัย

H 1: คุณลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย

H 2: ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย

H 3: คุณลักษณะทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย

H 4: ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และวางแผนแก้ไขปัญหาการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ไข่ไก่ ตลอดจนนักการตลาดและนักศึกษา สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาภาคอุตสาหกรรมไข่ไก่ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนถึง "คุณประโยชน์" ของไข่ไก่ เช่น การรับประทานไข่ไก่สำหรับผู้ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยไข่ไก่ใบใหญ่ ๑ ฟอง จะให้พลังงานเท่ากับ ๗๐-๗๕ กิโลแคลอรีเท่านั้น ทำให้คนที่ต้องการควบคุมอาหารสามารถควบคุมพลังงานได้ และทำให้ความรู้สึกลดน้อยลงด้วย (Applegate, 2000, pp. 495-498) และการบริโภคไข่ไก่อังมีผลดีต่ออวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยในไข่ไก่มีสารลูทีนและซีแซนทีน ซึ่งเป็นสารจำพวกแคโรทีน โดยมีงานวิจัยหลายเรื่องบ่งบอกว่าสามารถป้องกันการเสื่อมสภาพของจอรับภาพที่ตา (American Egg Board, 1994, p. 7) โคลีนเป็นสารอีกชนิดหนึ่งที่สำคัญพบได้ในไข่ สารชนิดนี้เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบประสาททรงจำ (Zeisel & Blusztajn, 1994, pp. 269-296; Zeisel et al., 2003, pp. 1302-1307) เสกสม อาตมางกูร และคณะ

(๒๕๔๙, หน้า ๓-๑๖, ๔๑) พบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่เป็นประจำคือตลาดและร้านค้าท้องถิ่นใกล้บ้าน นอกจากนี้ การเลือกซื้อไข่ไก่จะพิจารณาจากคุณภาพของเปลือกไข่ที่สะอาด ไม่แตกร้าว เป็นอันดับแรก และชอบไข่แดงที่มีสีเข้ม รวมทั้งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีจำนวนไข่ ๑๐ ฟอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไข่ไก่เพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก ส่วนอาหารจานไข่ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือไข่เจียว นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนครึ่งหนึ่งยังมีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งไม่มีความรู้ในเรื่องของไข่ไก่และคุณภาพของไข่ไก่ รวมทั้งมีเจตคติที่ไม่ถูกต้องในเรื่องคุณภาพและการบริโภคไข่ไก่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Petersen et al. (1983, pp. 2044-2047) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของไข่ไก่ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง และสีของเปลือกไข่ รวมทั้งผู้บริโภคบางคนยังเชื่อว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อรสชาติ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ishibashi & Yonemochi (2003, pp. 457-469) ซึ่งพบว่าสีของเปลือกไข่ รูปทรงของไข่ ขนาดฟองไข่ และลักษณะเปลือกไข่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ซึ่งโมเดลพฤติกรรมบริโภคไข่ไก่ของคนไทย มีองค์ประกอบของตัวแปรดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต

ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยเพศ (Sex) ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากบทความวิจัยเรื่อง Gender, Consumption, and Commodity Culture ของ Roberts (1999, pp. 364-366) ได้ยกตำแหน่งให้ผู้หญิงเป็น "สาวนักซื้อ" นอกจากนี้ บทความของ Auslander (1996, pp. 15-27) เรื่อง "The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth-Century France" กล่าวว่า การซื้อของผู้ชายจะมีลักษณะเป็นนักสะสมทำให้ลักษณะการซื้อของผู้ชายมีความซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากการซื้อตามตลาดสดของผู้หญิง อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน สถานภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ เพื่อกำหนดการใช้จ่าย นักการตลาดสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคล การประหยัด และอัตราดอกเบี้ย (D'Astous & Landreville, 2002, pp. 1270-1286) ถ้าเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่ากำลังตกต่ำ นักการตลาดจะใช้ขั้นตอนปรับปรุงการออกแบบสินค้าใหม่ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (Connor, 1994, pp. 155-173) นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะครอบครัวเป็นผู้ที่ก่ออิทธิพลต่อความคิด ความชอบ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม (Amedeo, 1975, p. 93)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มนุษย์เรามีความต้องการ การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของเรา มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร และมีความสำคัญต่อการดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ข้อมูลข่าวสาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับข่าวสาร (Receivers) ความเข้าใจและการตอบสนอง (นรินทร์ชัย พัฒนพงศ์, ๒๕๔๒, หน้า ๓)

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๐, หน้า ๙๖) กล่าวว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น การที่นักการตลาดทำการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่และคุ่มทุน เพื่อสร้างพฤติกรรมให้เกิดการซื้อหรือการตอบสนองของผู้บริโภค และการสื่อสารจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้รับสารเกิดความรู้ (Awareness) เกิดองค์ความรู้ (Knowledge) เกิดความเชื่อถือ เชื่อนั่น จนยอมรับข้อเสนอหรือข้อเสนอแนะของสาร

(Acceptation) เกิดการตัดสินใจ (Decision) และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้ Heywarth (1981, p. 186) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ Heinberg & Thompson (1992, pp. 335-344) พบว่า การส่งข่าวสาร ๒ ครั้ง มีความสำคัญเทียบเท่าเนื้อหาข่าวสารที่เป็นความน่า แต่ถ้าส่งสาร ๓ ครั้ง มีผลในการขาย (ความคิด) หมายความว่าควรส่งข่าวสารมากกว่า ๒ ครั้ง ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมไก่ไข่ของไทย โดยการขยายฐานการบริโภคไข่ไก่ โดยมีการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่, ๒๕๕๐, หน้า ๔-๕)

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

พฤติกรรมการบริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ (Schiffman & Kanuk, 2000, pp. 661-666) การจูงใจเป็นสภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะจูงใจทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ (Domjan, 1996, pp. 190-195) การรับรู้คือกระบวนการของการสัมผัส การเลือกสรร การจัดระบบ และตีความหมาย

ของสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว ให้เป็นภาพที่มีความ
เกี่ยวโยงกับการสัมผัสต่อสิ่งเร้าด้วยประสาท
สัมผัสทั้ง ๕ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้
กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ซึ่งจะทำให้
ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เมื่อความรู้สึกประสาน
เข้ากับการตีความหมายจากสิ่งเร้า ก็จะทำให้
เป็นการรับรู้ (Belch & Belch, 2001,
p. 125) เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะ
เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรม (Peter & Olson,
1996, p. 157) นอกจากนี้ Assael (1998, p.
218) ได้อธิบายว่าโครงสร้างของเจตคติ
ประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ การรับรู้ (Cognitive
Component) อารมณ์ความรู้สึก (Affective
Component) และความเชื่อ (Conative
Component) หรือการกระทำที่เป็นผลมาจาก
ความคิด และความรู้สึก

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003, p. 16) บิดาแห่งการ
ตลาดได้ให้ความหมายของส่วนประสมการ
ตลาดว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทาง
การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับ
อิทธิพลจากความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสม
การตลาด โดย Mela, Gupta & Lehmann
(1997, p. 248) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้
บริโภค พบว่าถ้าลดโฆษณาของผู้บริโภคจะอ่อน
ไหวต่อราคามากขึ้น และถ้าส่งเสริมการขาย
โดยการลดราคาก็จะทำให้ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อ
ราคามากขึ้น D'Astous & Landreville (2003,

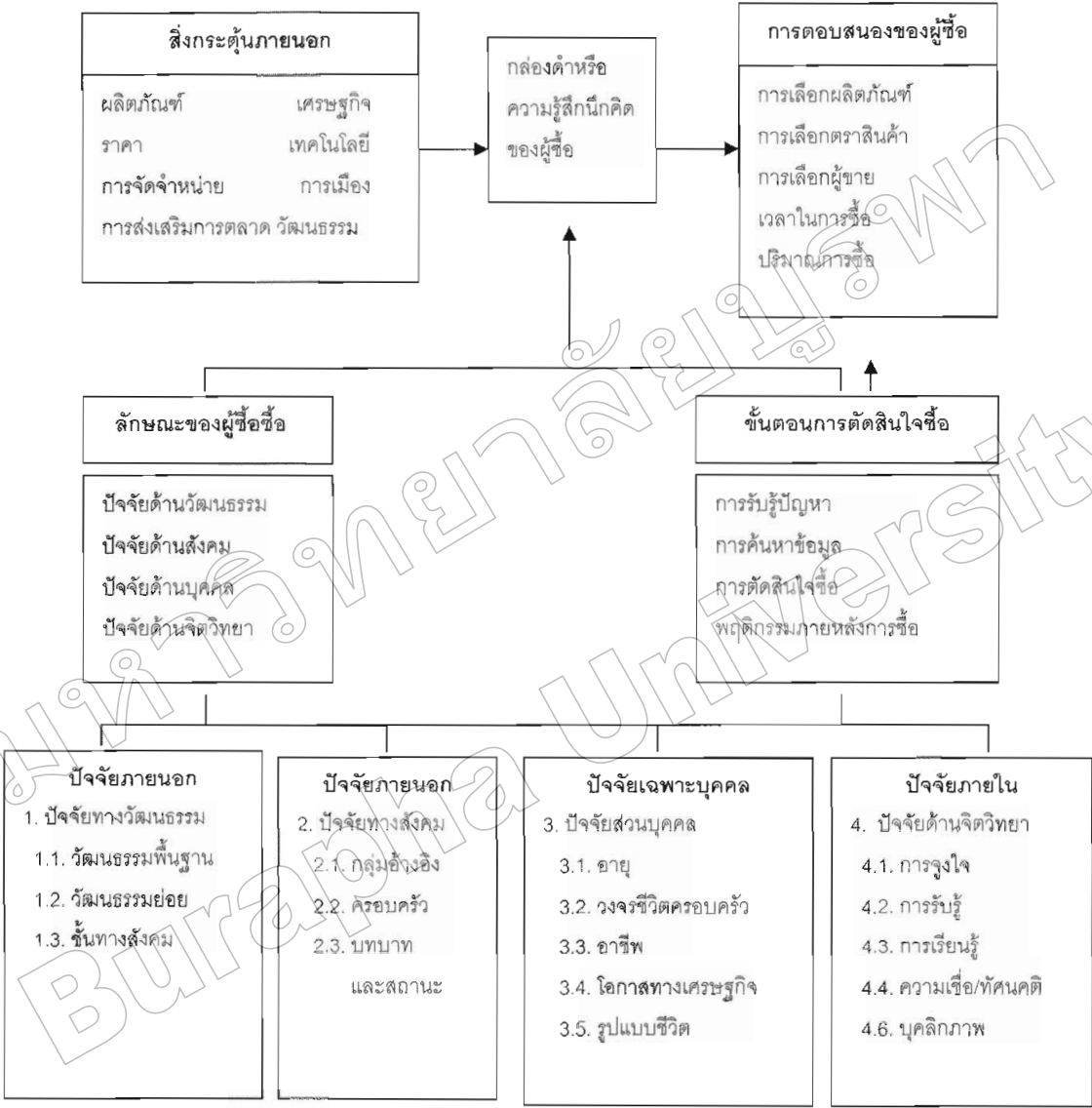
p. 1746) พบว่าถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ
มีของแถมที่เชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์จะ
ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ
ผลงานวิจัยของ Guber (1998, p. 16) และ Sargent (1992, pp.
104-114) ที่พบว่าของแถมควรมีคุณสมบัติที่
สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าได้มากที่สุด
และ Hiam (2000, p. 12) พบว่าของแถมที่ดี
จำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับตัว
สินค้า จึงจะสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัว
สินค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี ส่วน Seeling (1987,
pp. 104-109) พบว่าถ้ามีของแถมร่วมกับ
แคมเปญโฆษณาจะดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างมาก

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Roche (2000, p. 1600) กล่าวว่า
Consumption มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า
"Consumere" บ่งบอกถึงการใช้สิ่งของ
ที่เปลี่ยนได้ เลื่อนได้ หรือละทิ้งได้ การซื้อ
สินค้าเกือบทุกครั้งจะส่งผลให้เกิดความไม่
สมดุลในความคิดของผู้บริโภค หรือความไม่
สบายใจอันเกิดจากความขัดแย้งหลังการซื้อ
ซึ่งผู้บริโภคจะพอใจกับคุณประโยชน์ของ
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และดีใจที่หลีกเลี่ยง
"ส่วนเสีย" ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ซื้อ
อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะเกี่ยว
ข้องกับการรอมชอมกัน โดยที่ผู้บริโภคจะ
รู้สึก "ไม่ดี" เมื่อพบข้อบกพร่องในผลิตภัณฑ์
ที่ซื้อ และต้องสูญเสียคุณประโยชน์จาก
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ซื้อการศึกษาพฤติกรรม
ผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงการตอบสนอง
ความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิด
ความพึงพอใจ นักการตลาดต้องตอบสนอง
ความต้องการและ

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า และบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, pp. 420-450) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) วัฒนธรรม (Cultural Factors) สังคม (Social Factors) และจิตวิทยา (Psychological Factors) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยมีความเชื่อว่าเป็นราคาที่เหมาะสม ซึ่งราคาถูกอาจไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความต้องการด้านสังคม สถานภาพ ความมีชื่อเสียง การเพิ่มราคาพร้อมทั้งคุณภาพ สินค้าที่ดีขึ้นอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและพึงพอใจมากกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

เพื่อให้รู้ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค Kotler (2003, pp. 183-193) ได้คิดค้นโมเดลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นในปี ค.ศ. ๑๙๘๔ (พ.ศ. ๒๕๒๗) ชื่อว่า S-R Model เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ค้นพบคำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือการศึกษาเหตุปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ดังภาพที่ ๒



ภาพที่ ๒ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ดัดแปลงจาก Schiffman & Kanuk, 2000, p. 661)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรคือผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๒ โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่าทุกคนในประเทศไทยเป็นผู้บริโภคไข่ไก่ ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เป็นตัวแทนของครอบครัวในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีอายุตั้งแต่ ๑๐ ปี ขึ้นไป สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Model) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรต่ำกว่า ๒๐ เท่าของจำนวนตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติประเภทพหุตัวแปรโดยทั่วไป นอกจากนี้ Lindeman, Merenda & Gold (1990, p. 119) ได้เสนอแนะว่าการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุตัวแปร ควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า ๒๐ เท่าของจำนวนตัวแปรเสริมที่ต้องประมาณค่า รวมทั้ง Bentler & Chou (1987, pp. 78-117) ได้ให้คำแนะนำว่าในการประมาณค่าตัวแปรเสริม สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย ๕ หน่วยต่อ ๑ ตัวแปร เมื่อตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ และใช้ไม่น้อยกว่า ๑๐ หน่วยต่อ ๑ ตัวแปร ในกรณีที่ข้อมูลมีลักษณะการแจกแจงไม่เป็นแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า ๒๐ เท่าของตัวแปร ซึ่งสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้ ๕๔๐ คน

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยในขั้นแรกผู้วิจัย

กำหนดพื้นที่แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกทั้งหมด ๗ ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ หลังจากนั้น จึงนำมาเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกมาภูมิภาคละ ๑ จังหวัด และนำมาสุ่มอย่างง่ายได้กลุ่มตัวอย่าง ๗ อำเภอ เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด และนำมาสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายอีกครั้งเลือกมา ๗ ตำบล จาก ๗ อำเภอ และจึงนำมาสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเลือกจำนวนครัวเรือน สำหรับใช้เป็นตัวแทน เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน ๕๗๐ คน จาก ๕๗๐ ครัวเรือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเรื่อง "โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ของคนไทย" ซึ่งแบ่งออกเป็น ๖ ตอน มีจำนวนทั้งสิ้น ๖๕ ข้อ

ตอนที่ ๑ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ประกอบด้วย ถิ่นที่อยู่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว รวม ๗ ข้อ

ตอนที่ ๒ เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ๖ ตัวแปร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์, สื่อสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต รวม ๖ ข้อ

ตอนที่ ๓ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา แบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแบบวัดเจตคติของ Likert มี ๑๔ ข้อ แบ่งออก

เป็นการจูงใจ ๖ ข้อ การรับรู้ ๖ ข้อ ความเชื่อ และเจตคติ ๖ ข้อ

ตอนที่ ๔ เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน ๑๔ ข้อ ประกอบด้วย ผลិតภักดิ์ ๔ ข้อ ราคา ๓ ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ๓ ข้อ และการส่งเสริมการตลาด ๔ ข้อ

ตอนที่ ๕ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน ๑๙ ข้อ ประกอบด้วย สาเหตุที่รับประทานไข่ไก่ ๓ ข้อ วิธีการ ๒ ข้อ สถานที่ ๒ ข้อ เวลา ๓ ข้อ ขนาด ๓ ข้อ ลักษณะการปรุง ๕ ข้อ และปริมาณการรับประทานไข่ไก่ต่อสัปดาห์ ๑ ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ๔.๒๑-๕.๐๐ คะแนนถือว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ๓.๔๑-๔.๒๐ คะแนนถือว่า อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย ๒.๖๑-๓.๔๐ คะแนนถือว่า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐-๒.๕๐ คะแนนถือว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ ๖ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม จำนวน ๑ ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดได้อย่างอิสระ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่น เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สามารถใช้วัดได้ดี

มีคุณภาพ แม่นยำ และเชื่อถือได้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ๓ ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาข้อคำถามว่าตรงตามเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ และนำไปแก้ไขปรับปรุงจนผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสามารถนำไปใช้วัดได้ดี ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ๐.๙๗ และนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน ๓๐ คน โดยทำการวัดซ้ำ ๒ ครั้ง กับกลุ่มเดิม ได้ค่าแอลฟา ๐.๙๑ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้วัดได้ดี

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การวัดการกระจาย (Measure of Variation) ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (Jöreskog & Sörbom, 1993, p. 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุ ซึ่งสมการโครงสร้างจะช่วยผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบเดิม และยังสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งโมเดลพร้อม ๆ กันอีกด้วย

ผลการวิจัย

๑. ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล

การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่ของคนไทย

ภูมิภาคที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง ๒๐-๒๙ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๓๗ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๔๔ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐๙ มีรายได้ ไม่เกิน ๙,๙๙๙ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๘๙ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ๕ คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๖๓

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ ผู้บริโภคตอบว่ารับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ในช่องทางสื่อบุคคลน้อยที่สุด (ทุกวัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๒ และตอบว่าไม่เคยเลยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๗.๗ สื่อโทรทัศน์ผู้บริโภคตอบว่ารับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่อ้อยที่สุด (ทุกวัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๑ และตอบว่าไม่เคยเลยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๘.๗ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ผู้บริโภคตอบว่าบางครั้ง (ทุกเดือน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๑ สื่อวิทยุผู้บริโภคตอบว่านาน ๆ ครั้ง (ทุกปี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๔ ส่วนสื่อนิทรรศการผู้บริโภคตอบว่าไม่เคยเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๒ และสื่อสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคตอบว่าไม่เคยเลยมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖

คุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมแล้ว มีความไม่แน่ใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๓๘ โดยการสนใจในการบริโภคไข้ไก่โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๙ การรับรู้เกี่ยวกับไข้ไก่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๐ ความเชื่อและเจตคติเกี่ยวกับไข้ไก่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๐๓

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๕ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความสดใหม่ของไข้ไก่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ ๔.๒๖ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่า คุ้มราคา กับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ ๓.๙๐ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแหล่งที่ซื้ออยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ ๔.๐๑ ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ ๓.๒๕

พฤติกรรมการบริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๐๘ โดยสาเหตุที่รับประทานไข้ไก่ ในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ปรุงง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ ๔.๑๔ รับประทานแบบทอดสุกทั้งฟอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ๓.๙๓ รับประทานโดยการซื้อเป็นอาหารถุงหรืออาหารสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๓๑ รับประทานไข้ไก่ในมื้อกลางวัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ ๓.๒๒ รับประทานไข้ไก่ขนาดใหญ่ (เบอร์ ๐, เบอร์ ๑)

มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๙๐ ปริมาณการ
รับประทานไข่ไก่ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
๒.๙๘ หรือประมาณ ๓ ฟองต่อสัปดาห์

๒. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิง
สาเหตุของคุณลักษณะส่วนบุคคล ช่องทางการ
รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ คุณลักษณะ
ทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจุบัน
ประสบการณ์ตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่
ของคนไทย

๒.๑ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเรื่อง ภูมิภาค อายุ ระดับการศึกษา
และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความ
สัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรง กับช่องทางการรับ
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ และมีความ
สัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมกับคุณลักษณะทาง
จิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจุบัน ประสม
การตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของ
คนไทย ($p < 0.05$) ส่วนเพศ สถานภาพสมรส
รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา
ความพึงพอใจในปัจจุบัน ประสบการณ์ตลาด

และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย

๒.๒ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่
มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับ
คุณลักษณะทางจิตวิทยา และมีความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุทางอ้อมกับความพึงพอใจในปัจจุบัน
ส่วนประสบการณ์ตลาด และพฤติกรรมการ
บริโภคไข่ไก่ ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์
ทางบวก

๒.๓ คุณลักษณะทางจิตวิทยา มี
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับความพึง
พอใจในปัจจุบัน ประสบการณ์ตลาด และ
มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมกับพฤติกรร
มการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย ($p < 0.05$) โดย
มีความสัมพันธ์ทางบวก

๒.๔ ความพึงพอใจในปัจจุบัน
ประสบการณ์ตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ทางตรง กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย
($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก โดย
สรุปได้ดังตารางที่ ๑

๓. ผลการค้นหาโมเดลพฤติกรรมการ
บริโภคไข่ไก่ของคนไทย

ตารางที่ ๑ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

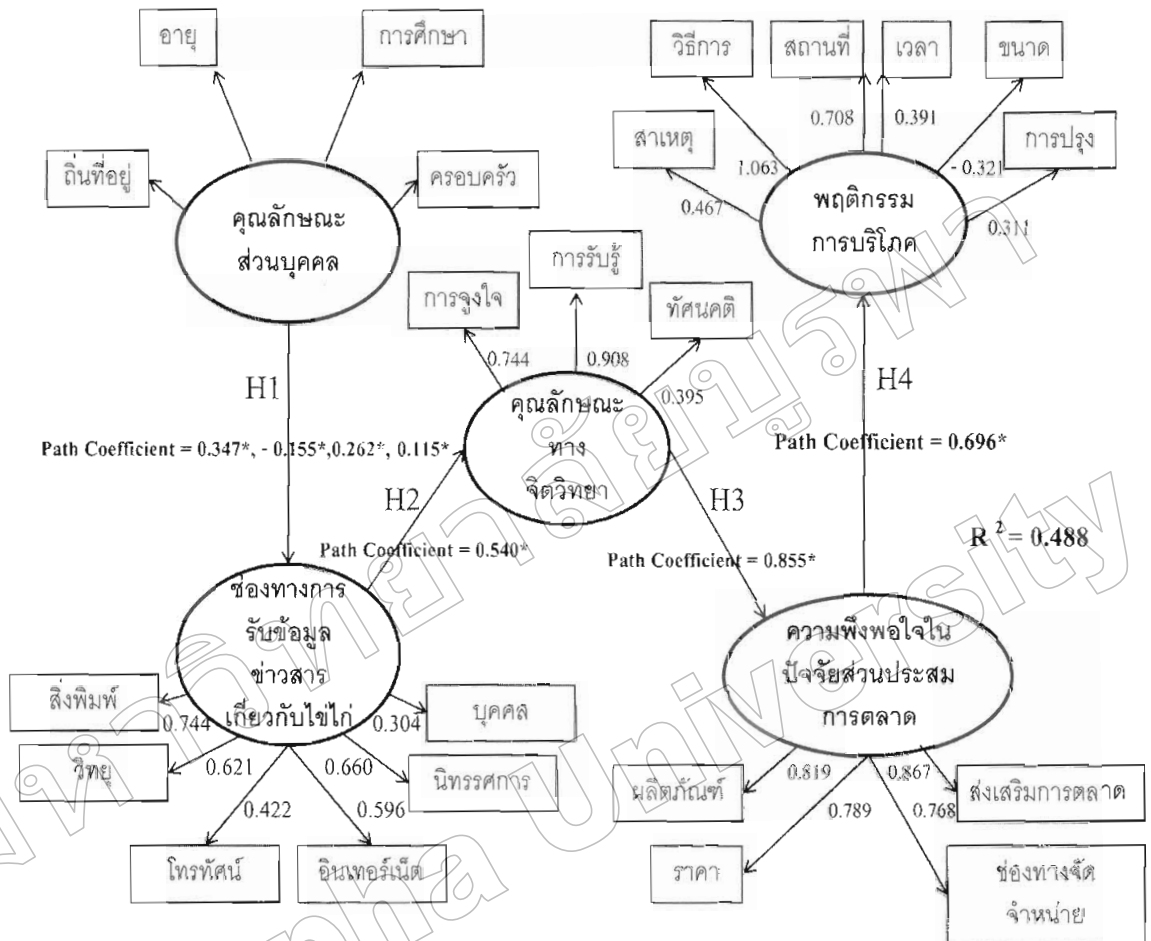
| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|
| | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| <p>สมมติฐานที่ ๑ : คุณลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคไข้ไก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภูมิภาค ✓ - เพศ ✓ - อายุ ✓ - สถานภาพการสมรส ✓ - ระดับการศึกษา ✓ - รายได้ต่อเดือน ✓ - จำนวนสมาชิกในครอบครัว ✓ | | |
| <p>สมมติฐานที่ ๒ : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคไข้ไก่</p> | ✓ | |
| <p>สมมติฐานที่ ๓ : คุณลักษณะทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคไข้ไก่ของคนไทย</p> | ✓ | |
| <p>สมมติฐานที่ ๔ : ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไข้ไก่</p> | ✓ | |

โมเดลพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม โดยผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ($p \geq 0.05$) และดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ ๐.๙๐ และดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า ๐.๐๕ ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ ๑.๐๙๔ ซึ่งเข้าใกล้ ๑ รวมทั้งโมเดลพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

ไข่ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรม การบริโภคไข่ไก่ มีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ทั้งนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนัก ปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ ๐.๓๐ ขึ้นไป (Jöreskog & örbom, 1993, p. 26) และมีค่า สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ ๐.๔๘๘ หรือคิดเป็นร้อยละ ๔๘.๘ (0.488×100) ซึ่งมีค่า ตั้งแต่ร้อยละ ๔๐ ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าโมเดล ที่ได้นี้มีความสามารถในการวัดพฤติกรรมใน การบริโภคไข่ไก่ของคนไทยได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984, p. 282) ดังตารางที่ ๒ และภาพที่ ๓ ต่อไปนี้

ตารางที่ ๒ ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย

| ดัชนี | เกณฑ์ | ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ |
|-------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------|
| Chi - square | $P \geq 0.05$ | 0.241 |
| CMIN/DF | เข้าใกล้ 1 | 1.094 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.909 |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.981 |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.974 |
| IFI | ≥ 0.90 | 0.937 |
| CFI | ≥ 0.90 | 1.000 |
| RMR | < 0.05 | 0.044 |
| RMSEA | < 0.05 | 0.040 |
| สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ | | |



Chi-square = 617.215, df = 564, p = 0.241, CMIN/DF = 1.094, GFI = 0.909, RMSEA = 0.044* $p < 0.05$

ภาพที่ ๓ ผลการวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่ของคนไทย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงโมเดลพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่ของคนไทย จำแนกตามภูมิภาค โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง (กรุงเทพมหานคร/ภาคกลาง) และกลุ่มคนในชนบทพื้นที่ห่างไกล (ภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันตก และภาคใต้) ซึ่งผลการพิจารณาโมเดลพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่ของคนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงกับชนบทพื้นที่ห่างไกล มีรูปแบบดังนี้

๑. กลุ่มคนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน จำนวนสมาชิก

ในครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p < ๐.๐๕$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = ๐.๑๑๔) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมอยู่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ ๔ คนขึ้นไป จะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่อมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ๑-๓ คน ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ สมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p \geq ๐.๐๕$) นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นชายหรือหญิง มีอายุ สถานภาพสมรส หรือรายได้ต่อเดือนเท่าใดก็ตาม ก็ไม่ส่งผลให้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่แตกต่างกันแต่อย่างใด

การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p < ๐.๐๕$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = ๐.๓๒๑) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมอยู่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงจะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่อมากกว่า มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางจิตวิทยาในเชิงเห็นด้วยมากขึ้น และคุณลักษณะทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p < ๐.๐๕$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทาง (Path Coefficient = ๐.๔๑๓) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมอยู่ในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ใกล้เคียง จะมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาก นอกจากนี้ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยังมีความสัมพันธ์ทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p < ๐.๐๕$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = ๐.๖๔๔) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมอยู่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง จะมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาก และมีพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่อมากด้วย

๒. กลุ่มคนในชนบทพื้นที่ห่างไกล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p < ๐.๐๕$) โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = ๐.๑๓๕) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมอยู่ในชนบทพื้นที่ห่างไกล จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่อมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนอายุ จะมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = -๐.๓๒๔) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมมีอายุต่ำกว่า ๓๑ ปี รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่อมากกว่าผู้ที่มีอายุ ๓๑ ปีขึ้นไป ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ

สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p \geq 0.05$) นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภค จะเป็นชายหรือหญิง มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน หรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่าใดก็ตาม ก็ไม่ส่งผลให้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่แตกต่างกัน

การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = ๐.๔๐๖) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในชนบทพื้นที่ห่างไกลจะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้ไก่อมาก มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางจิตวิทยาในเชิงเห็นด้วย คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = ๐.๔๕๑) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในชนบทพื้นที่ห่างไกลมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วย จะมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดมากด้วย นอกจากนี้ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด ยังมีความสัมพันธ์ทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = ๐.๖๔๕) นั่นคือ

ถ้าผู้บริโภคในชนบทพื้นที่ห่างไกลมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่อมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

พฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่ของคนไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรง กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง ภูมิภาค อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในทางลบ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า ๓๑ ปี จะมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มากกว่า มีคุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข้ไก่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ๓๑ ปี ขึ้นไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุ ๒๕ ปี จะรับข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง และบ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ๔๕ ปี รวมทั้งมีการรับรู้และเจตคติที่ถูกต้องกว่า ให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งผลิต วัน/เดือน/ปีที่ผลิต การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานระดับสากล คำนึงถึงความสะดวก และสะอาดของไข้ไก่ ตลอดจนความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่ายไป และบริโภคไข้ไก่อมากกว่าผู้ที่มีอายุ ๔๕ ปี สอดคล้องกับการศึกษาของ Hawkins et al. (1998, p. 194) ซึ่งใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ กนกพร บุญญะโรดล และเฉลิมชัย หล่อวีเชียร (๒๕๔๓) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว และรายได้ของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่คล้ายคลึงกันในเรื่องเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันช่องว่างระหว่างเพศน้อยลงถึงแม้ว่าเพศ และสถานภาพสมรส ต่างกันก็มีพฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคไขไก่เช่นเดียวกัน เพราะไขไก่เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารโปรตีนประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จงดี หามาดี (๒๕๕๐, หน้า ๑๖๘-๑๗๐) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไขไก่โดยวิเคราะห์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไขไก่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไขไก่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mela, Gupta & Lehmann (1997, p. 261) ซึ่งพบว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และระยะเวลาานพอ จะส่งผลต่อความเชื่อ เจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Lee (1995, pp. 10-14) และ Elliott & Speck (1998, p. 30) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, pp. 94-114) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors), ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors), ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Etzel et al. (2005, p. 122) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การสนใจในการบริโภคไขไก่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากล เช่น Q, ISO, GMP หรือ HACCP พร้อมทั้งระบุแหล่งผลิต วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ซึ่ง Makiko Ozawa (2008, pp. 30-54) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ โดยเฉพาะลิ้นและจมูก ที่เคยถูกใช้เพื่อพิสูจน์ความสดใหม่ของอาหาร ซึ่งมันไม่ใช่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป เมื่อผู้คนหันไปสนใจเพียงตัวเลขระบุ “วันหมดอายุ” เพื่อแลกกับอาการอาหารเป็นพิษจากสารเคมีและเชื้อโรคที่ปนเปื้อนมากับอาหาร กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grayson & Berry (2005, pp. 225-230) ที่พบว่าชื่อเสียงของบริษัทมีความสำคัญมากในการขายสินค้า และ Aaker (1992, pp. 27-32) กล่าวว่า คุณค่าในตราสินค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Duncan (2002, p.1) พบว่าการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องจะ

กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และจากการศึกษาของเด่นดวง บริสุทธีสวัสดิ์ (๒๕๔๒, หน้า ๑) พบว่าปัจจุบันตราสินค้ามีความสำคัญมากทางการตลาด เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า มักไม่ได้พิจารณาที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาไปถึงตราสินค้าด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ถูกต้องในเรื่องไขไก่สด เมื่อตกดูภายในจะพบว่าไข่แดงนูนเด่นไม่แบน และเปลือกไข่ที่แตกร้าวจะทำให้ความสดของไขลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Petersen et al. (1983, pp. 2044-2047) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของไข่ไก่ อันได้แก่ ขนาด รูปร่าง และสีของเปลือกไข่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางคนยังเชื่อว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อรสชาติ เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Ishibashi & Yonemochi (2003, pp. 457-469) ซึ่งพบว่า สีเปลือกไข่ รูปทรงของไข่ไก่ ขนาดฟองไข่ไก่ และลักษณะเปลือกไข่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเชื่อว่าการรับประทานไข่ไก่ทำให้เสี่ยงที่จะเป็นโรคอ้วน โรคความดันโลหิต และโรคหัวใจ แสดงว่าผู้บริโภคยังมีเจตคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการรับประทานไข่ไก่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสกสม อาตมางกูร และคณะ (๒๕๔๙, หน้า ๓-๒) นอกจากนี้ Ascherio et al. (1996, pp.84-90) ซึ่งศึกษาในเชิงทดลอง พบว่า ปริมาณโคเลสเตอรอลในอาหารไม่ได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณโคเลสเตอรอล

ในเลือด และผลงานวิจัยในช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมา พบว่าการมีปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือดสูงนั้น ไม่ใช่สาเหตุโดยตรงของโรคหัวใจ แต่เป็นผลข้างเคียงจากความผิดปกติของร่างกาย รวมทั้งปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อโรคหัวใจคือการบริโภคไขมันอิ่มตัว การสูบบุหรี่ ความเครียด และความดันโลหิตสูง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกแหล่งซื้อที่อยู่กับบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสกสม อาตมางกูร และคณะ (๒๕๔๙, หน้า ๓-๑) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ ด้วยคำร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิตพบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่เป็นประจำคือตลาดหรือร้านค้าท้องถิ่นที่อยู่ใกล้บ้าน สำหรับเหตุผลในการรับประทานไข่ไก่ ผู้บริโภคตอบว่าสะดวก รวดเร็ว ปรุงง่าย รongมาคือมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โกวิทย์ จันทิชาติกุล (๒๕๔๕, หน้า ๔๓, ๙๕-๙๘) ที่ศึกษาเจตคติของผู้บริโภคไข่ไก่ โดยวิเคราะห์ด้วยค่า Z-test และ F-test พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานไข่ไก่เรียงจากมากไปน้อยคือคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาถูก และรสชาติอร่อย สำหรับวิธีการปรุงนั้นผู้บริโภคเลือกวิธีการทอดสุกทั้งฟองมากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคซื้อไข่ไก่เพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือไข่เจียว นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคเลือกวิธีการซื้อเป็นอาหารสำเร็จหรืออาหารถุง ซึ่ง Makiko Ozawa (2008, pp. 30-54) กล่าวว่า ผู้คนในยุคนี้ปฏิเสธที่จะทำอาหารรับประทานเอง หันไปพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น มีสองข้างที่

เคยใช้เตรียมอาหารกลับกลายเป็นเพียงเครื่องเปิดกระเป๋าสตางค์เพื่อจ่ายเงินซื้ออาหารสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการบริโภคไข่ไก่ เพราะกลัวโคเลสเตอรอลในไข่ไก่จะทำให้ อ้วน ทำให้เสี่ยงที่จะเป็นไขมันอุดตันเส้นเลือด หรือโรคหัวใจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงควรมี การประชาสัมพันธ์บอกรู้ ในทุกช่องทาง การสื่อสาร โดยมีข้อเสนอแนะในการบริโภคจากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สามารถเปลี่ยนแปลง เจตคติทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมี พฤติกรรมในการบริโภคไข่ไก่มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความ สะอาดและปลอดภัย ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความมั่นใจว่าสินค้ามีความสด สะอาด ปลอดภัย จะจูงใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความรู้ที่ถูกต้อง แก่ผู้บริโภค ขยายสินค้าที่มีคุณภาพ ระบุแหล่ง ผลิต วัน/เดือน/ปีที่ผลิต และหมดอายุ จะ สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งผู้บริโภคยังสนใจการสร้างความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ไข่ไก่ออแกนิกส์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาดังนี้เป็นการสำรวจทั้ง ประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ แต่ละภูมิภาค ผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยขึ้นนี้

อาจทำการสำรวจในระดับภูมิภาค เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละจังหวัด เพื่อให้งานวิจัยมีความละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น งานวิจัยขึ้นนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ผู้ที่ต้องการต่อยอดสามารถทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่เพื่อการบริโภคในระดับ อุตสาหกรรม หรือศึกษาเจาะลึกเฉพาะปัจจัย ส่วนประสมการตลาดตัวใดตัวหนึ่ง เช่น การ สร้างตราสินค้าในไข่ไก่ การศึกษาช่องทางการ จัดจำหน่ายไข่ไก่ เป็นต้น

สรุป

การวิจัยเรื่อง “โมเดลพฤติกรรม การบริโภคไข่ไก่ของคนไทย” นี้เป็นการวิจัยเชิง สวเหตุ โดยใช้ระยะเวลาในการวิจัย ๑๐ เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๒ ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลใน ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม ๒๕๕๒ กำหนดขนาดตัวอย่าง ๒๐ เท่าของตัวแปร ได้ ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ ๕๔๐ คน ซึ่งนำไปเก็บ รวบรวมได้จริง ๕๗๐ คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ โมเดล สมการโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ องค์ประกอบ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการ วิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคในเรื่อง ภูมิภาค อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ และมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ และไม่มี ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจใน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่นั้น มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดย ๓ อันดับแรก ได้แก่ คุณลักษณะทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด รองลงมา คือพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางจิตวิทยา และความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ ตามลำดับ

.....

บรรณานุกรม

- กนกพร บุญญะโรตล และเฉลิมชัย หล่อวิเชียร. (๒๕๔๓). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands. กรุงเทพฯ: โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิทย์ จันทิโชติกุล. (๒๕๔๕). ทัศนคติของผู้บริโภคไท้ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. ๒๕๔๔. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จงดี นามาลี. (๒๕๕๐). พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไท้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โซนพื้นที่ ๗ กลุ่มพระนครเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เด่นดวง บริสุทธีสวัสดิ์. (๒๕๔๒). การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (๒๕๔๒). การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ: ไร่เขียว.
- สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไท้ไก่. (๒๕๕๐). อุตสาหกรรมไท้ไก่ของไทย ปี ๒๕๔๙-๒๕๕๐. สาส์นไท้ไก่, ๑๐(๕๔), ๓-๑๐.
- เสกสม อาตมางกูล และคณะ. (๒๕๔๙). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การประกันคุณภาพไท้ไก่เพื่อการบริโภค. โครงการวิจัยเชิงบูรณาการ สำนักงานตรวจข้อมูลจากบรรณานุกรมแห่งชาติ ปีงบประมาณ ๒๕๔๘.
- เลวี วงษ์มณฑา. (๒๕๔๐). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (๒๕๔๙). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (๒๕๔๕). สถานการณ์การผลิต การตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ ปี ๒๕๔๔ และแนวโน้มปี ๒๕๔๕. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.

- Amedeo, D. (1975). *An introduction to scientific reasoning in geography*. New York: John Wiley.
- American Egg Board. (1994). The Egg 100% Natural. *Egg Industry* 99, (March/April), 7.
- Applegate E. (2000). Introduction: Nutritional and functional roles of eggs in the diet, *Journal of the American College of Nutrition*, 19, 495-498.
- Ascherio, et al. (1996). Dietary fat and risk of coronary heart disease in men: cohort follow up study in the United States. *British Medical Journal* 1996, 313, 84-90.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South- Western College Publishing.
- Auslander, L. (1996). The Gendering of Consumer Practices in Nineteen-Century France. In *The Sex of Thing: Gender and Consumption in Historical Perspective* Eds. Berkeley, CA: University of California Press.
- Belch, G. E. Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Bentler, P. M. Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Connor, J. (1994). North America as a precursor of changes in Western European food purchasing patterns. *European Review of Agricultural Economics*, 22, 155-173.
- D'Astous, A. & Landreville, V. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based Promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.
- D'Astous, A. & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting Consumers' Perceptions of sales promotion. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1746.
- Domjan, M. (1996). *The essentials of conditioning and learning*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Duncan, T. M. (2002). *High trust selling*. California: Muze Inc.
- Elliott, M. & Speck, P. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact Across Various Media, *Journal of Advertising Research*, 38(1), 1-3.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2005). *Marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations. (2008). *Egg marketing A guide for the production and sale of eggs*. Retrieved August 2, 2009, from www.fao.org/corp/statistics.
- Grayson, K. & Berry, R. (2005). *The Strategic Advantage of Direct Selling, Mastering Marketing (Electronic Version)* (Financial Time ed.). London: Financial Time Publishing.
- Guber, S. S. (1998). Picking the right premium is half the battle. *Potentials in marketing*, 31(8), 16.
- Hawkins, D., Roger, J. B. & Kenneth, A. C. (1998). *Consumer Behavior* (7th ed.). New York: McGraw- Hill.
- Heinberg, L. J. & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(2), 335-344.
- Heywarth, V. (1981). *Hans, Against Two Evils*. New York, : Rawson, Wade.
- Hiam, A. (2000). Match premiums to marketing strategies. *Marketing News*, 34(20), 12.
- Ishibashi, T. & Yonemochi, C. (2003). Amino acid nutrition in egg production industry. *Animal Science Journal*, 74, 457-469.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago, IL: Software International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, S. & Lee, K. C. (1995). *Theoretical Physics Department of Physics and Center for Theoretical Physics*. Korea: Seoul National University.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F. & Gold, R. Z. (1990). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Makiko Ozawa. (2008). *KOKORO NO JIDAI' TO KYOIKU*. Tokyo : Seido-Sha.
- Mela, C. F., Gupta, S. & lehmann, d. r. (1997). The long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67, 94-114.

- Peter, P. J. & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago, IL: Irwin
- Petersen, C. F., Sauter, E. A., Steele, E. E. & Parkinson, J. F. (1983). Use of methionine intake restriction to improve egg shell quality by control of egg weight. *Poultry Science*. 62, 2044- 2047.
- Roberts, M. L. (1999). Gender, consumption and commodity culture. *american Historical Review*, 103(3), 364-366.
- Roche, D. (2000). *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sargent, R. G. (1992). *Validation and Verification of Simulation Models*, Proc. of 1992 Winter Simulation Conf., Arlington, VA, pp. 104-114, Retrieved July 2, 2009, from <http://citeseer.ist.psu.edu/sargent99validation.html>
- Saris, W.E. & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research : An introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*. 47(7), 282.
- Schiffman, L. G. & kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall.
- Seeling, P. (1987). Advertising specialties. *Incentive Marketing*, 161(5), 104-109.
- Zeisel, S. H. & Blusztajn, J. K. (1994). Choline and human nutrition. *Annual Review of Nutrition*, 14, 269-296.
- Zeisel, S. H., Mar, M. H., Howe, J. C. & Holden, J. M. (2003). Concentrations of Choline-containing compounds and Betaine in Common Foods. *The Journal of Nutrition*, 133(5), 1302-1307.

.....