

## ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ

## Attitude of Consumers in Chiang Mai Province Towards Antibiotic-free Eggs

วิษุกร เวชชากุล\* และเขมกร ไชยประสิทธิ์\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไป อายุ 20 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อไข่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square, t-test for Independent Samples, F-test ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนกระจายอยู่ช่วง 10,000 ถึงสูงกว่า 50,000 บาท ความรู้เกี่ยวกับไข่ปลอดยาปฏิชีวนะส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เคยซื้อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ มีจำนวนผู้มีความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ พบว่า เห็นด้วยในระดับมากทั้งสองกลุ่ม อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ และแนวโน้มความต้องการซื้อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ ส่วนใหญ่จะซื้อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะอย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน พบว่า การทดสอบด้วย Chi-Square สถานภาพส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการทดสอบด้วย Chi-Square รายได้ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ส่วนการทดสอบด้วย F-test พบว่า ระดับความคิดเห็นผู้มีรายได้กลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ เมื่อทดสอบด้วย Chi-Square

## ABSTRACT

This study aimed to study the attitude of consumers in Chiang Mai province towards antibiotic-free eggs. Population of this study were specified according to the convenience sampling method to 300 samples who were general consumers aged 20 years old or more who purchased eggs in Chiang Mai. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics: frequency, percentage, means, and standard deviation and the inferential statistics: Chi-Square, t-test for Independent Sample, and F-test. The findings were presented as follows.

Most samples were female aged 21-30 years old and single. Their highest education background was the bachelor's degree. Most of them were employees at private companies and their monthly incomes were ranged from 10,000 Baht up to more than 50,000 Baht. Regarding the study on level of knowledge, the majority had low level of knowledge about the antibiotic-free eggs. However, the knowledge about the

\* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

antibiotic-free eggs of those who purchased it was rated in higher level than those who had never purchased it. Regarding the study on level of opinion towards the antibiotic-free eggs, the opinions of both groups were rated at high level. Like the level of knowledge, those who purchased the antibiotic-free eggs had higher mean scores on opinion level than those who had never purchased it. Regarding the study on trends in needs of the antibiotic-free egg purchase, most of them would certainly purchase it.

The results of hypothesis testing with inferential statistics showed that the Chi-Square test had an effect on the cognitive status of antibiotic-free eggs. With a statistical significance at the .01 level and the Chi-Square test, income had a statistically significant effect on cognition of antibiotic-free eggs at the .10 level, while the F-test found that the level opinions of different income groups differed at the .01 significance level, while sex, age, status, education level, occupation and income did not affect the trend of demand for antibiotic-free eggs. When tested with Chi-Square.

## บทนำ

ในปัจจุบันจากสภาวะแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนไป เป็นผลให้เชื้อแบคทีเรียมีการปรับตัวให้ดื้อต่อยา ส่งผลให้ยาปฏิชีวนะที่มีใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพลดลงจนอาจไม่มีประสิทธิภาพในการรักษาอีกต่อไป เรียกว่า “การดื้อยาต้านจุลชีพ” (Antimicrobial resistance: AMR) ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมาทั่วโลกมีคนเสียชีวิตจากการติดเชื้อดื้อยาประมาณปีละ 700,000 ราย และหากไม่มีการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง คาดว่าในปี ค.ศ. 2050 การเสียชีวิตจะสูงถึง 10 ล้านคน ในขณะที่การใช้ยาปฏิชีวนะในการเกษตรและเลี้ยงสัตว์กลับมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยใน พ.ศ. 2553-2573 คาดว่าจะมีการใช้ยาปฏิชีวนะในภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 67 หรือจาก 63,000 ตัน เป็น 106,000 ตัน ซึ่งการใช้ยาปฏิชีวนะที่มากเกินไปไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดปัญหาเชื้อดื้อยา แต่เพิ่มความเสี่ยงของการเกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาอีกด้วย (นิธิมา สุ่มประดิษฐ์ และและคนอื่น ๆ, 2558)

“ไข่ไก่” เป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยและคนไทยเป็นอย่างมาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระบุว่าไทยมีกำลังการผลิตไข่ไก่ 15,000 ล้านฟองต่อปี ซึ่งใช้บริโภคในประเทศร้อยละ 98 (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2563) ปัจจุบันประเทศไทยมีการเลี้ยงไก่ไข้อย่างแพร่หลายทั้งเลี้ยงแบบธรรมชาติและแบบเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งการเลี้ยงไก่ไข่ต้องคำนึงถึงผลผลิต และคุณภาพของไข่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (กานดา ล้อแก้วมณี และชลัท ทรวงบุญธรรม, 2560) ซึ่งในปัจจุบันที่เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ตลอดจนองค์ความรู้ทางการตลาด พัฒนาขึ้น ผู้ผลิตจึงได้ยกระดับและสร้างความแตกต่างให้สินค้าไข่ไก่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียม และกลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานโดยให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยเป็นหลัก และกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียมได้เสริมสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โอเมก้าสาม หรือใช้วิธีการเลี้ยงเพื่อสร้างจุดเด่นให้ไข่ไก่ เช่น การเลี้ยงไก่แบบปล่อย หรืออินทรีย์ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานมักจะสร้างความหลากหลายในด้านขนาดของไข่ไก่ที่ต่างกัน จะเป็นได้ทำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นจุดเด่นของสินค้า เช่น ปลอดภัยปฏิชีวนะ ปลอดภัยฮอร์โมน ปลอดภัยสารเร่งสีไข่แดง เป็นต้น (กัญญาณัฐ กิตติวงศ์ และกรรณิกา แซ่ลิว, 2562)

ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่วางใจในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในอาหาร การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) ที่นักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันนิยมนำมาศึกษาพฤติกรรมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ดังที่สมพล วันตะเมธ (2548) อธิบายว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อสินค้าและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมหรือซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากการที่

ทัศนคตินั้น คือ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ” เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไขปลอดยาปฏิชีวนะให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เห็นคุณค่า เกิดทัศนคติที่ดี และเลือกซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะต่อไป
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจรวมถึงผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและวางแผนธุรกิจต่อไป

### นิยามศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ผลของการผสมผสานระหว่างความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นในการแสดงความรู้สึกชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ยอมรับหรือปฏิเสธ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมขึ้น

**ไขปลอดยาปฏิชีวนะ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไขไก่ที่ผลิตโดยการบริหารจัดการฟาร์มที่ลดการใช้ยาปฏิชีวนะ

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป อายุ 20 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อไขในจังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (Ken Black, 2010 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

การสุ่มตัวอย่าง สุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ 150 คน และไม่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ 150 คน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลหลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด เป็นผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ 150 ชุด และไม่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ 150 ชุด สอบถามผ่าน Google form โดยส่งเป็นลิงค์และบาร์โค้ดแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเดิมของผู้ศึกษา, ร้านกู๊ดเฮลธ์มาร์เก็ต สาขาศรีดอนไชย ตลาดสันทราย และตลาดศิริวัฒนา โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันจนครบจำนวน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 1) องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไขของผู้บริโภค ประกอบด้วย สถานที่ซื้อ ขนาดไข สีเปลือกไข ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง หนีบท่อบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเหตุผลและปัจจัยหลักในการเลือกซื้อไขไก่ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ ประกอบด้วย

3.1 ความรู้ของผู้บริโภคต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ เป็นแบบทดสอบแบบถูกผิด (True-False Test) จำนวน 10 ข้อ

3.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับความเห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับความเห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

3.3 แนวโน้มความต้องการซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ” เป็นแบบเลือกตอบ (ซื้อแน่นอน ไม่แน่ใจ และไม่ซื้อแน่นอน) รวมทั้งสอบถามถึงการแสดงเหตุผลการตอบ) จำนวน 1 ข้อ

### 2) การสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างตามแนวคิด ทฤษฎี แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระตรวจสอบถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2.2 ผู้ศึกษาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

2.3 นำไปทดลองใช้ 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's alpha coefficient ได้ค่า ค่าสัมประสิทธิ์ 0.845 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1.1) ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

1.2) ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3

ส่วนที่ 3.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไขปลอดยาปฏิชีวนะ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้การประเมินแบบอิงเกณฑ์ (Criterion – Referenced Evaluation) โดยกำหนดเกณฑ์ผ่านที่ร้อยละ 70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ผ่านในระดับดี และนิยมใช้เป็นเกณฑ์ผ่านในการวัดความรู้ทั่วไป (วิรัช วรรณรัตน์, 2560)

ส่วนที่ 3.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ ได้แก่ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดการให้คะแนน และช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผล ดังนี้ (เติมศักดิ์ สุทธิวิบูลย์, 2552)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3.3 แนวโน้มความต้องการซื้อโดยเลือกตอบ (ซื้อแน่นอน ไม่แน่ใจ และไม่ซื้อแน่นอน) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

2.1) เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการทดสอบเปรียบเทียบของตัวแปรแบ่งกลุ่มระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทดสอบโดย Chi-Square

2.2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน ทดสอบโดย t-test for Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบโดย F-test (ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วย วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference : LSD)

2.3) เปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการทดสอบเปรียบเทียบของตัวแปรแบ่งกลุ่มระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทดสอบโดย Chi-Square

## สรุปผลการศึกษา

### 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 56.70 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 52.00 ส่วนใหญ่สถานะโสด ร้อยละ 71.30 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.30 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 62.70 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้สูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 29.70 รองลงมา 10,000-20,000 ร้อยละ 20.30 รายได้ 30,001-40,000 ร้อยละ 18.70 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.70 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 10.30 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 1.30

เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ 150 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 54.70 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 53.30 ส่วนใหญ่สถานะโสด ร้อยละ 72.70 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 56.70 รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 ร้อยละ 26.70 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.00 สูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 22.70 รายได้ 10,000-20,000 ร้อยละ 16.70 และรายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 10.00

ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ 150 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 58.70 นอกนั้นเป็นชาย ร้อยละ 41.30 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 50.70 ส่วนใหญ่สถานะโสด ร้อยละ 70.030 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.70 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 68.70 รายได้สูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 36.70 รองลงมา 10,000-20,000 ร้อยละ 24.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.30 รายได้ 30,001-40,000 ร้อยละ 12.70 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 10.70 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 2.70

## 2) พฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้บริโภค

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ส่วนใหญ่ซื้อไขไก่จากตลาดสด ร้อยละ 87.67 รองลงมาซื้อจากห้าง/ซูเปอร์มาเก็ต/ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ร้อยละ 62.00 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 33.33 ซื้อจากร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้อยละ 29.33 และซื้อจากร้านค้าของผู้ผลิต ร้อยละ 24.67 ส่วนใหญ่ซื้อไขขนาดใหญ่ (เบอร์ 1-2) ร้อยละ 59.70 ไม่สนใจสีเปลือกไข่ ร้อยละ 51.70 ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 58.00 ในปริมาณ 13-30 ฟอง ร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่ซื้อในราคาฟองละ 3-5 บาท ร้อยละ 75.70 การบรรจุหีบห่อของไขไก่ที่ชอบซื้อ ส่วนใหญ่ชอบซื้อเป็นแพ็ค ร้อยละ 42.70 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อไขไก่ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะความสดใหม่ของไขไก่ ร้อยละ 41.67 รองลงมาซื้อจากความคุ้มค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 37.33 ซื้อจากการเป็นไขไก่ชนิดพิเศษ เช่น ไขปลอดสาร ไขอารมณดี ไขออแกนิก ฯลฯ ร้อยละ 32.67 ซื้อจากราคาที่ต่ำกว่าหรือมีโปรโมชั่น ร้อยละ 18.00 ซื้อเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย/ตราหือ ร้อยละ 14.00 เนื่องจากมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้อยละ 12.33 ตัดสินใจเนื่องจากเดินทางไปซื้อได้สะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 10.67 และตัดสินใจจากขนาดบรรจุ ร้อยละ 9.67 และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 61.70

กลุ่มผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อไขไก่จากห้าง/ซูเปอร์มาเก็ต/ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ร้อยละ 81.33 รองลงมาซื้อจากตลาดสด ร้อยละ 80.00 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 40.00 ซื้อจากร้านค้าของผู้ผลิต ร้อยละ 38.67 และซื้อจากร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่ซื้อไขขนาดใหญ่ (เบอร์ 1-2) ร้อยละ 70.70 ชอบซื้อไขที่มีเปลือกไข่สีเข้ม ร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 60.70 ในปริมาณ 13-30 ฟอง ร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่ซื้อในราคาฟองละ 3-5 บาท ร้อยละ 69.30 การบรรจุหีบห่อ ส่วนใหญ่ชอบซื้อเป็นแพ็ค ร้อยละ 42.00 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อไขไก่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการเป็นไขไก่ชนิดพิเศษ เช่น ไขปลอดสาร ไขอารมณดี ไขออแกนิก ฯลฯ ร้อยละ 54.67 รองลงมาตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 54.00 ซื้อเพราะความสดใหม่ของไขไก่ ร้อยละ 45.33 ซื้อจากราคาที่ต่ำกว่าหรือมีโปรโมชั่น ร้อยละ 14.67 ซื้อเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย/ตราหือ ร้อยละ 13.33 เนื่องจากมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้อยละ 10.67 ตัดสินใจเนื่องจากเดินทางไปซื้อได้สะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 9.33 และตัดสินใจจากขนาดบรรจุ ร้อยละ 6.00 และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 66.00 และในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อไขไก่จากตลาดสด ร้อยละ 95.33 รองลงมาซื้อจากห้าง/ซูเปอร์มาเก็ต/ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ร้อยละ 42.67 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 30.67 ซื้อจากร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้อยละ 25.33 และซื้อจากร้านค้าของผู้ผลิต ร้อยละ 10.67 ส่วนใหญ่ซื้อไขขนาดใหญ่ (เบอร์ 1-2) ร้อยละ 48.70 และไม่ซื้อไขขนาดเล็ก (เบอร์ 5-6) ส่วนใหญ่ไม่สนใจสีเปลือกไข่ ร้อยละ 50.70 ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 53.20 รองลงมา ในปริมาณ 13-30 ฟอง ร้อยละ 44.00 ในราคาฟองละ 3-5 บาท ร้อยละ 82.00 การบรรจุหีบห่อ ส่วนใหญ่ชอบซื้อ

เป็นแพ็ก ร้อยละ 43.30 รองลงมา ชอบซื้อเป็นถาด ร้อยละ 40.70 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะความสดใหม่ของไข่ไก่ ร้อยละ 38.00 รองลงมาซื้อจากราคาที่ต่ำกว่าหรือมีโปรโมชั่น ร้อยละ 21.33 ซื้อจากควมมีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 20.67 ซื้อเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย/ตราหือ ร้อยละ 14.67 ซื้อเนื่องจากมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้อยละ 14.00 ตัดสินใจจากขนาดบรรจุ ร้อยละ 13.33 ตัดสินใจเนื่องจากเดินทางไปซื้อได้สะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 12.00 และซื้อจากการเป็นไข่ไก่ชนิดพิเศษ เช่น ไข่ปลอดสาร ไข่อารมณ์ดี ไข่ออแกนิก ฯลฯ ร้อยละ 10.67 และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 57.30 รองลงมา เป็นบุคคลในครอบครัว ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.70 ส่วนเพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 2.00

### 3) ทักษะของผู้บริโภคต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ

#### 1) ความรู้ของผู้บริโภคต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์ความรู้ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไม่ผ่านเกณฑ์ กล่าวคือ ตอบถูกน้อยกว่า 7 ใน 10 ข้อ ร้อยละ 92.30 และมีผู้ผ่านเกณฑ์ มีความรู้ความเข้าใจในระดับดี ร้อยละ 7.70 ส่วนผู้ที่มีการตอบข้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ พบว่า มีผู้ผ่านเกณฑ์มีความรู้ความเข้าใจในระดับดี กล่าวคือ ตอบถูกตั้งแต่ 7-10 ข้อ ร้อยละ 4.00 ไม่ผ่าน ร้อยละ 86.00 ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ มีผู้ผ่านเกณฑ์เพียงร้อยละ 1.30 เท่านั้น กล่าวคือเกือบทั้งหมดมีความรู้ไม่ผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 98.70 โดยข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ Pasteurization-Plant (พาสเจอร์ไรซ์) ที่ไม่สามารถสลายยาปฏิชีวนะในสัตว์ได้ มีผู้ตอบได้ถูกต้องเพียง 36 คน ส่วนข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานยาปฏิชีวนะอย่างต่อเนื่องจนหมด ตามคำสั่งแพทย์ โดยไม่หยุดรับประทานยาเอง แม้ว่าจะมีอาการดีขึ้น ซึ่งมีผู้ตอบได้ถูกต้องมากที่สุดเป็นอันดับแรก 188 คน

#### 2) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไขปลอดยาปฏิชีวนะโดยเห็นด้วยในระดับมาก รวมทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ และไม่เคยซื้อ ต่างมีความชอบต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ โดยเห็นด้วยในระดับมากทั้งสองกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยใน ข้อ 2.การบริโภค “ไขปลอดยาปฏิชีวนะ” ดีต่อสุขภาพเด็กที่กำลังเจริญเติบโต ทั้งในภาพรวมและในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ และไม่เคยซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความชอบสูงสุด และกลุ่มผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ มีความชอบในระดับปานกลางในข้อ 5. “ไขปลอดยาปฏิชีวนะ” มีรสชาติดีกว่าไข่ทั่วไป ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ มีความชอบในระดับปานกลางต่อข้อ 5. และข้อ 6. “ไขปลอดยาปฏิชีวนะ” มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าไข่ทั่วไป

#### 3) แนวโน้มความต้องการซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมแน่ใจที่จะซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะแน่นอน ร้อยละ 61.70 นอกนั้นยังไม่แน่ใจ ร้อยละ 38.30 ส่วนผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะมาแล้ว มีแนวโน้มจะซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 59.00 และยังไม่แน่ใจ ร้อยละ 41.00 ในขณะที่ผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะมาแล้ว ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.00 และมีแนวโน้มจะซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 73.00

### 4) ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ

1) เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการทดสอบเปรียบเทียบของตัวแปรแบ่งกลุ่มระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทดสอบโดย Chi-Square พบว่า ผู้มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อความรู้ความ

เข้าใจต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ในขณะที่ผู้มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะ

2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบความแตกต่างกันในภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะจำแนกตามรายได้ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทำการทดสอบด้วยการทดสอบ F-test (ANOVA) และพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ สูงกว่า 40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มรายได้ อื่น

3) เปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการทดสอบ เปรียบเทียบของตัวแปรแบ่งกลุ่มระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทดสอบโดย Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไขปลอดยาปฏิชีวนะ แม้ว่าจะมี ความชอบต่อไขปลอดยาปฏิชีวนะในระดับมาก แต่ด้วยการขาดความรู้ ความเข้าใจ ความไม่แสดงสลาอย่างชัดเจนให้เห็นถึงความ แตกต่างของไขปกติกกับไขปลอดยาปฏิชีวนะ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่เอื้ออำนวย หรือมีวางขายอย่างทั่วไปมากเกินไปจน ไม่เห็นถึงความสำคัญของไขปลอดยาปฏิชีวนะที่จะช่วยสร้างเสริมความปลอดภัยในการบริโภคและลดความเสี่ยงในการบริโภคยา ปฏิชีวนะมากเกิดไปจนเกิดการติดยาเสพติดคลั่งกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2562) ทำการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 เรื่องความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการใช้ยา ปฏิชีวนะอย่างเหมาะสม และเชื้อดื้อยาต้านจุลชีพของประชาชนประชาชนไทย ซึ่งพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจที่ไม่ ถูกต้องเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อดื้อยา เกือบทั้งหมดเข้าใจผิดว่าตราใบที่ผู้บริโภคใช้ยาปฏิชีวนะอย่างถูกต้องจะไม่มี ความเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อดื้อยา ซึ่งในความเป็นจริงแล้วประชาชนผู้บริโภคยังมีความเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อดื้อยาจากการรับประทานอาหารที่ ปนเปื้อนเชื้อดื้อยา โดยเฉพาะจากการรับประทานสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ถูกเลี้ยงด้วยยาปฏิชีวนะ และประชาชนกว่าครึ่ง ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาปฏิชีวนะ และการได้รับยาปฏิชีวนะจากการบริโภคเกินขนาดจากพืชและสัตว์ที่มีการเลี้ยงอย่าง ไม่เหมาะสม หรือขาดความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับการควบคุมยาปฏิชีวนะในพืชและสัตว์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับยาปฏิชีวนะมาก เกินไปจนเกิดการติดยา เช่น ไม่ทราบว่าเป็น “ยาปฏิชีวนะไม่สามารถฆ่าเชื้อไวรัสได้” และ “ยาปฏิชีวนะไม่สามารถรักษาไข้หวัดได้” “ยาปฏิชีวนะไม่ใช่ยาแก้ไอ” และพบว่า คะแนนเฉลี่ยโดยรวมของความตระหนักเรื่องความสำคัญของการใช้ยาปฏิชีวนะอย่าง เหมาะสมและเชื้อดื้อยาต้านจุลชีพของประชาชนไทยยังไม่มากนัก และจากผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ เลือกซื้อไขไก่ในภาพรวม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะความสดใหม่ของไขไก่ รองลงมาซื้อจากคุณค่าทางโภชนาการและซื้อ จากการเป็นไขไก่ชนิดพิเศษ เช่น ไขปลอดสาร ไขอาร์มดี ไขออแกนิก ฯลฯ และในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อไขปลอดยาปฏิชีวนะ พบว่า ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งตัดสินใจซื้อจากการเป็นไขไก่ชนิดพิเศษ เช่น ไขปลอดสาร ไขอาร์มดี ไขออแกนิก ฯลฯ รองลงมาตัดสินใจซื้อจากคุณค่าทางโภชนาการ และความสดใหม่ของไขไก่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไขไก่ในปัจจุบันให้ ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของไขไก่ รวมทั้งคุณค่าทางอาหารที่มีอยู่แล้วในไขไก่ ซึ่งเป็นอาหารโปรตีนที่เข้าถึงง่าย ราคาไม่แพง สอดคล้องกับ จิตติมา กันตนา นั้ลลกุล และอัจฉรา โพธิ์ดี (2559) ศึกษาผลกระทบการผลิตและการตลาดของธุรกิจไขไก่ ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การผลิตและการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การปรับปรุงระบบการผลิตให้ได้มาตรฐาน การวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ไขไก่ให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ กัญญาณัฐ กิตติวงศ์ และกรรณิกา แซ่ถั่ว (2562) ศึกษาเรื่องการผลิต และการตลาดไขไก่ในประเทศไทยตลาดไขไก่ในประเทศไทย พบว่า ผู้ผลิตไขไก่ในปัจจุบันที่ผลิตไขไก่ในตลาดประเทศไทย มีทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานและกลุ่มผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้ผลิตจะสร้างความ



แตกต่างกันให้ผลิตภัณฑ์โดยการใช้วิธีการเลี้ยง หรือเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยตั้งราคาการจำหน่ายสูงกว่าราคาไข่ไก่ทั่วไป แต่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่าทางอาหารสูงขึ้น เนื่องจากไข่ไก่เป็นอาหารที่ผู้บริโภคต้องบริโภคเป็นประจำ ความปลอดภัยและคุณค่าทางอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ปลอดภัยปฏิบัติวิชนะในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ได้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค โดยในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อไข่ปลอดภัยปฏิบัติวิชนะมุ่งเน้นที่ความมีคุณค่าทางโภชนาการและเลือกที่ความเป็นไข่ไก่ชนิดพิเศษ เช่น ไข่ปลอดภัย ไข่อารมณ์ดี ไข่ออแกนิก ฯลฯ ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อไข่ปลอดภัยปฏิบัติวิชนะจะเลือกซื้อจากความสดใหม่ของไข่ไก่ การมีราคาต่ำกว่าหรือมีโปรโมชัน และการมีคุณค่าทางโภชนาการลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอคุณค่าของไข่ไก่ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค โดยในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจไข่ไก่ชนิดพิเศษหรือในกลุ่มผู้รักสุขภาพ ควรนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการให้มากกว่าการเป็นไข่ไก่ธรรมดา ส่วนในกลุ่มที่ผู้บริโภคที่ยังไม่ให้ความสำคัญควรนำเสนอไข่ไก่ที่มีความสดใหม่ ร่วมกับการจัดโปรโมชัน เช่น การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก

1.2) ผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตไข่ไก่เพื่อจำหน่ายทั้งไข่ปลอดภัยปฏิบัติวิชนะและไข่ไก่ทั่วไป ควรผลิตให้เปลือกไข่มีสีเข้ม เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเปลือกไข่สีเข้มมากกว่า

1.3) บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยม เป็นแบบแพ็คเกจกระดาษหรือพลาสติกในปริมาณ 4, 6, 10 หรือ 12 ฟอง และเป็นแผงกระดาษกระดาษในกรณีซื้อจำนวน 30 ฟอง

1.4) ควรติดฉลากหรือสร้างความแตกต่างในบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างไข่ปลอดภัยปฏิบัติวิชนะและไข่ปกติ โดยใช้สีของฉลากที่แตกต่างกัน และระบุว่าเป็นไข่ปลอดภัยปฏิบัติวิชนะให้ชัดเจน ตัวหนังสือขนาดใหญ่ อ่านง่าย ชัดเจน

### 2) กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาไข่ไก่ธรรมดาคควรตั้งราคาฟองละ 3-5 บาท ส่วนไข่ไก่ชนิดพิเศษ อาจตั้งราคาได้สูงกว่า 1-2 บาท ทั้งนี้ ยังต้องคำนึงถึงราคาตลาดของไข่ไก่ที่ขึ้นลงตลอดเวลา โดยปรับราคาให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาอีกด้วย

### 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการขายให้ครอบคลุมสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่ โดยในกลุ่มผู้เคยซื้อไข่ปลอดภัยปฏิบัติวิชนะจะนิยมซื้อที่ตลาดสดทั่วไปใกล้เคียงกับการซื้อที่ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการขายไข่ไก่ปลอดภัยปฏิบัติวิชนะหรือไข่ไก่ชนิดพิเศษอื่น ๆ ควรขยายช่องทางการขายไปที่ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ที่แผนกขายอาหารออร์แกนิกหรืออาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น ร้านภูติเฮลท์มาร์เก็ต สาขาศรีดอนไชย ร้านสุขภาพเอดเนซเชียงใหม่ และเปิดหน้าร้านในตลาดจริงใจมาเก็ต กาดหลวง ตลาดรวมโชค โนโชนจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก เป็นต้น

## 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1) ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ เช่น ทางเพจเฟซบุ๊ก ตลอดจนให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และความตระหนักถึงประโยชน์ของการบริโภคไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เห็นคุณค่า เกิดทัศนคติที่ดี และเลือกซื้อไข่ปลอดยาปฏิชีวนะต่อไป

4.2) ในการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างคอนเทนต์เพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค โดยใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ เช่น การทำรูปภาพ คลิปวิดีโอเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคปัจจุบันใช้ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook YouTube Instagram TikTok และ Twitter เป็นต้น โดยในช่วงเวลาทำการตลาด ควรทำคอนเทนต์ใด คอนเทนต์หนึ่งอย่างต่อเนื่องและตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- เรื่อง “ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ” มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าไข่ทั่วไป เหมาะสำหรับทำคอนเทนต์ถึงผู้หญิง และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป/นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- เรื่อง การบริโภค “ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ” ดีต่อสุขภาพผู้ป่วยทำให้ลดผลกระทบจากการดื้อยา เหมาะสำหรับทำคอนเทนต์ถึงผู้ชาย และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
- เรื่อง การบริโภค “ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ” ดีต่อสุขภาพผู้สูงอายุ เหมาะสำหรับทำคอนเทนต์ถึงผู้มีสถานภาพสมรส และมีอาชีพอิสระ/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ
- เรื่อง การบริโภค “ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ” ดีต่อสุขภาพเด็กที่กำลังเจริญเติบโตเหมาะสำหรับทำคอนเทนต์ถึงผู้อายุในช่วง 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเริ่มต้นสร้างครอบครัว และมีบุตรอายุน้อย ๆ
- เรื่อง การสนับสนุนการบริโภค “ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ” เป็นตัวอย่างที่ดีในการเลือกบริโภคอาหารที่ดี มีประโยชน์ และปลอดภัย เหมาะสำหรับทำคอนเทนต์ถึงผู้มีอาชีพอิสระ/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ
- เรื่อง การบริโภค “ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ” เป็นการดูแลใส่ใจสุขภาพตัวเองและคนในครอบครัว ดีต่อสุขภาพเด็กที่กำลังเจริญเติบโต ดีต่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตลอดจนดีต่อสุขภาพผู้ป่วยทำให้ลดผลกระทบจากการดื้อยา อีกทั้งการบริโภค “ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ” เป็นการสนับสนุนฟาร์มไก่ไข่ให้ผลิตไข่ปลอดภัย เป็นการสนับสนุนสภาพแวดล้อมในการเลี้ยงไก่ไข่ที่ดีขึ้น และยังเป็น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อลดปัญหาการดื้อยา เหมาะสำหรับทำคอนเทนต์ถึงผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีความเห็นในทิศทางที่ดีและแสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มในการชื่นชอบ “ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ”

## บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2565). *กรมปศุสัตว์ร่วมกับ มกอช ระดมความเห็นต่อร่างมาตรฐานสินค้าเกษตร ฟาร์มไก่ไข่รุ่น*. สืบค้นจาก <https://dld.go.th/th/index.php/th/newsflash/collaborated-news/24964-dldacfs65>.
- กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การจัดการการดื้อยาต้านจุลชีพประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก <http://narst.dmsc.moph.go.th/documentation/AMR%20strategy%202560-2564.pdf>
- กฤตกร เฝ็ดิมเกื้อกุลพงศ์. (2555). *พระราชบัญญัติการแข่งขันท่างการค้า พ.ศ. 2542 และการผูกขาดในภาคเกษตร: กรณีศึกษาตลาดไข่ไก่*. กรุงเทพฯ: Openworlds.
- กัญญาณัฐ กิตติวงศ์ และกรรณิกา แซ่ลิว. (2562). การผลิตและการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย. *แก่นเกษตร*, 47, 889-894.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา ล้อแก้วมณี และชลัท ทรวงบุญธรรม. (2560). *การเลี้ยงไก่ไข่ของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://eto.ku.ac.th/neweto/e-book/animal/Poultry.pdf>
- จิตติมา กันตนาหมลกุล และอัจฉรา โพธิ์ดี. (2559). กลยุทธ์การผลิตและการตลาดของธุรกิจไข่ไก่ในประเทศไทย. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(2)*, 41-50.
- เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเมินมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.ms.src.ku.ac.th>.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- นิธิตา สุ่มประดิษฐ์, ศิริตรี สุทธจิตต์, สิตานันท์ พูลผลทรัพย์ม รุ่งทิพย์ ขวนชื่น, และภูษิต ประคองสาย. (2558). *ภูมิทัศน์ของสถานการณ์และการจัดการการค้าสัตว์ปีกในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิคแอนดดีไซน์.
- บุญธรรม กิจปรีดาปริสุทธิ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปลูกกระแสด้านความปลอดภัยอาหารโลก*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/economy/527930>.
- พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุมาศ ภูมาศ, วิษณุ ธรรมลิขิตกุล, ภูษิต ประคองสาย, ดวงรัตน์ โพธิ์, อาทร รุ่งไพบูลย์, สุพล ลิ้มวัฒนานนท์. (2555). ผลกระทบด้านสุขภาพและเศรษฐศาสตร์ จากการติดเชื้อดื้อยาต้านจุลชีพในประเทศไทย : การศึกษาเบื้องต้น. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 4(3)*, 352-360.
- วิรัช วรณรัตน์. (2560). คณะนสอบและการตัดเกรด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3)*, 1-11.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สุริยวิยาสาส์.
- ศิริวรรณ สิทธิกา. (2564). *ด้วยรักและห่วงใย อาหารปลอดภัยจึงเป็นเรื่องต้อง Call Out*. สืบค้นจาก <https://www.greenery.org/articles/report-world-safety-food-day/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2563). *ส่องโครงสร้างไข่ไก่ไทย ผลิต 41 ล้านฟองต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2020/4/scoop/10112>.
- สมพล วันตะเมธ. (2548). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 12(13)*, 2-10.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2553). *พฤติกรรมองค์กรการ : ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). *สถานการณ์การค้าสัตว์ปีกในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://amrthailand.net/Home/Thailand>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2563). มกอช. ดิวเข้มผู้ประกอบการฟาร์มไก่ไข่ 1 พันตัวขึ้นไป เตรียมความพร้อมเข้าสู่มาตรฐานบังคับ. *สัตว์เศรษฐกิจ, 37(875)*, 42.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2562). *การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2562: ความรู้และความตระหนัก เรื่องการเข้ายาปฏิชีวนะอย่างเหมาะสม และเชื้อดื้อยาต้านจุลชีพของประชาชน ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [https://amrthailand.net/uploads/strategy/76/tech\\_brief\\_HWS\\_TH\\_2019.pdf](https://amrthailand.net/uploads/strategy/76/tech_brief_HWS_TH_2019.pdf).
- สิริมา ปุณณินท์. (2565). *จับกระแสปัญหาการดื้อยาต้านจุลชีพ*. สืบค้นจาก <https://www.thaidrugwatch.org/download/series/49/series49-27.pdf>.