

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

### Factors Affecting Egg Buying Behavior of Consumers in Muang District, Chachoengsao Province

วีรารกร อนุจันทร์<sup>1</sup> ทิพวรรณ ลิ้มมั่งกร<sup>1</sup> และสมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไข่ไก่ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 39.58 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท ซื้อไข่ไก่โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้า ซื้อจากตลาดสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะทำอาหารได้หลายประเภท เลือซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในขนาดเท่าเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < .05$ )

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการซื้อ ไข่ไก่ ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดฉะเชิงเทรา

#### Abstract

This research aimed to study demographic data of egg consumers, egg buying behavior of consumers and factors affecting egg buying behavior of consumers in Muang district, Chachoengsao province. The quantitative research was carried out by questionnaires for collecting data from 400 buyers. The descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis were applied for data analysis and hypothesis testing. The results showed that most consumers were female, the average age of 39.58 years, with married status, graduated at lower than bachelor degree, worked as business owner and trader, the average monthly income was 16,619 bath. The consumer egg purchase frequency was 3 times per month, the average purchase number was 24 eggs per times and the expense was 97 baht per times. The consumers were not interested in brands. They bought eggs from markets. The objectives of buying were because consumers could cook several types of foods. They bought eggs by themselves and the majority

<sup>1</sup>ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

consumers will buy eggs in the future as the same quantity. They focused the marketing mix factors at a high level. The factors related to the behavior of consumers buying eggs, purchase frequency, purchase quantity, expense of purchase, were sex, age, marital status, education, career, product, price, places, and were statistical significance ( $P < .05$ ).

**Keywords:** purchasing behavior, eggs, consumers, marketing mix factors, Chachoengsao province

## คำนำ

ไข่ไก่เป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีนที่สำคัญกับร่างกาย การบริโภคไข่ไก่จะมีผลต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ประกอบกับไข่ไก่มีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และยังสามารถนำไปประกอบเป็นอาหารได้หลากหลายรูปแบบ จึงส่งผลให้ประเทศไทยมีอัตราการเลี้ยงไก่ไข่เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากไข่ไก่เลี้ยงง่าย ต้องการพื้นที่เลี้ยงน้อย และให้ผลผลิตสูง ส่งผลให้มีการเลี้ยงไก่ไข่อย่างแพร่หลายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะภาคกลางเป็นแหล่งเลี้ยงไก่ไขขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรทำการเก็บสถิติการเลี้ยงไก่ไข่ทั่วประเทศ ในปี 2557 พบว่ามีการเลี้ยงไก่ไข่ทั่วประเทศ จำนวน 45.56 ล้านตัว ให้ผลผลิตไข่ไก่ จำนวน 11,276 ล้านฟอง เป็นผลผลิตที่เกิดจากแหล่งผลิตในภาคกลาง จำนวน 6,423 ล้านฟอง ซึ่งจังหวัดที่มีการเลี้ยงไก่ไข่และมีผลผลิตไข่ไก่มากที่สุดในภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา รองลงมาได้แก่ จังหวัดนครนายก และจังหวัดชลบุรี โดยจังหวัดฉะเชิงเทรา มีผลผลิตไข่ไก่ในปี 2557 จำนวน 1,197 ล้านฟอง จังหวัดนครนายกจำนวน 925 ล้านฟอง และจังหวัดชลบุรีจำนวน 820 ล้านฟอง ส่วนที่เหลือเป็นผลผลิตจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) และในปี 2557 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรมีการเก็บสถิติการบริโภคไข่ไก่ของคนไทย พบว่า ประชาชนชาวไทยมีอัตราการบริโภคไข่ไก่เฉลี่ย 204 ฟองต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตจากนโยบายรณรงค์ให้คนไทยบริโภคไข่ไก่เฉลี่ย 300 ฟองต่อคนต่อปีของภาครัฐ (ไทยรัฐ, 2557) แต่อัตราการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยก็ยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ เมื่อเทียบกับอัตราการบริโภคไข่ไก่ของโลกหรือแม้แต่ภูมิภาคเดียวกันอย่างเช่น จีน บริโภคไข่ไก่เฉลี่ย 360 ฟองต่อคนต่อปี ญี่ปุ่นบริโภคเฉลี่ย 332 ฟองต่อคนต่อปี สิงคโปร์บริโภคเฉลี่ย 330 ฟองต่อคนต่อปี และมาเลเซียบริโภคเฉลี่ย 313 ฟองต่อคนต่อปี (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้ส่งออกไข่ไก่แห่งประเทศไทย, 2556) (Figure 1) เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่าการบริโภคไข่ไก่ในปริมาณที่มากเกินไป อาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ ไชมันในหลอดเลือดอุดตัน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายการเพิ่มอัตราการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยจาก 204 ฟองต่อคนต่อปีในปี 2557 เป็น 300 ฟองต่อคนต่อปี ในปี 2561 ของภาครัฐ (ไทยรัฐ, 2557) และกระตุ้นเศรษฐกิจส่งออกไข่ไก่ รวมถึงธุรกิจฟาร์มไก่ไข่ของประเทศให้เติบโต จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมมารซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคเพราะการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมมารซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มศักยภาพและช่วยหนุนเสริมการขยายโอกาสธุรกิจฟาร์มไก่ไข่ของไทยให้เติบโตต่อไปในอนาคต โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ และที่สำคัญ จังหวัดฉะเชิงเทรายังเป็นตลาดหลักสำคัญในการผลิตและขายไข่ไก่ของประเทศ ซึ่งการวิจัยนี้จะทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานในด้านพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

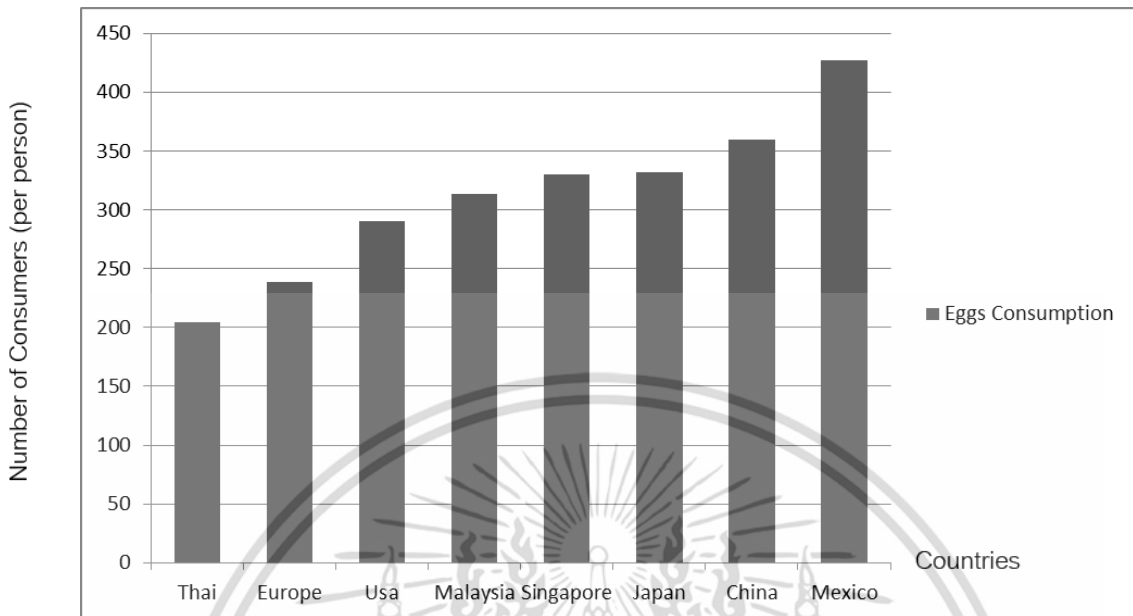


Figure 1 The rate eggs consumption (2014).

### อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวนทั้งสิ้น 277,899 คน (สำนักบริหารทะเบียน, 2557) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมจำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.85 และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - Coefficient) (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (multiple regression analysis) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 56.5 มีอายุเฉลี่ย 39.58 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 52.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 69.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท (Table 1)

Table 1 Demographic and background characteristics (n=400).

Personal data	Number	Percentage
<b>Sex</b>		
Male	174	43.5
Female	226	56.5
<b>Age</b>		
20- 39 years	185	46.3
40-59 years	191	47.7
More than 60 years	24	6.0
$\bar{X}$ = 39.58, SD= 12.96, Min= 20, Max =72		
<b>Marital status</b>		
Single	165	41.3
Married	210	52.4
Widowed or divorced	25	6.3
<b>Education</b>		
Lower than bachelor's degree	276	69.0
Bachelor's degree	108	27.0
Higher than bachelor's degree	16	4.0
<b>Career</b>		
Student	40	10.0
Employee	88	22.0
Homemaker	50	12.5
Government officer	104	26.0
Business man	118	29.5
<b>Monthly income</b>		
Less than 10,000 bath	160	40.0
10,000 – 29,999 bath	177	44.3
30,000 – 49,999 bath	47	11.7
More than 50,000 bath	16	4.0
$\bar{X}$ = 16,619.63, SD=10,709.74, Min= 3,000, Max =62,760		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.92, 3.79, 3.61 และ 3.43 ตามลำดับ (Table 2)

Table 2 Level of marketing mix factors (n=400).

Items	$\bar{x}$	S.D.	Level
Product	3.61	0.58	High
Price	3.79	0.79	High
Place	3.92	0.77	High
Promotion	3.43	0.77	High
Grand mean	3.69	0.58	High

## 2. พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือนซื้อไข่ไก่สูงสุด 25 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง ซื้อไข่ไก่สูงสุดครั้งละ 60 ฟอง ซื้อไข่ไก่ต่ำสุดครั้งละ 2 ฟอง ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท เสียค่าใช้จ่ายซื้อไข่ไก่สูงสุดครั้งละ 300 บาท และเสียค่าใช้จ่ายซื้อไข่ไก่ต่ำสุดครั้งละ 7 บาท ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ ตราสินค้า ร้อยละ 54.7 ซื้อไข่ไก่จากตลาดสด ร้อยละ 37.3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่ เพราะทำอาหารได้หลากหลายประเภท ร้อยละ 38.5 ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง ร้อยละ 45.0 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อไข่ไก่ในขนาดตเท่าเดิม ร้อยละ 64.0 (Table 3)

Table 3 Egg buying behavior of consumers (n=400).

Lists	Number	Percentage
<b>Frequency of purchase per month</b>		
1-10 eggs per month	387	96.8
11-20 eggs per month	11	2.8
21-30 eggs per month	2	0.4
$\bar{x} = 3, SD = 3.31, Max = 25, Min = 1$		
<b>Quantity of purchase per time</b>		
1-20 egg	134	33.5
21-30 egg	254	63.5
31-60 egg	12	3.0
$\bar{x} = 24, SD = 10.29, Max = 60, Min = 2$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 3 (continued)

Lists	Number	Percentage
<b>Cost of purchase per time</b>		
1-100 bath	246	63.0
101-200 bath	148	35.5
201-300 bath	6	1.5
$\bar{X} = 97, SD = 44.8, Max = 300, Min = 7$		
<b>Brand of purchase</b>		
CP brand	117	29.3
Other brand	64	16.0
Not brand	219	54.7
<b>Place of purchase</b>		
Market	149	37.3
Supermarket/ department store	146	36.5
Convenience store/ general store	105	26.2
<b>Objective of purchase</b>		
Can cook several types of foods	154	38.5
Can be easily purchased	102	25.5
Other objective	144	36.0
<b>Person who makes purchase</b>		
Self	180	45.0
Family	128	32.0
Other person	92	23.0
<b>The trend for future purchases</b>		
Increase	124	31.0
Stable	256	64.0
Decrease	20	5.0

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพ ผลิตภณฑ์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 12 โดยอาชีพและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นบวก ส่วนปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ลดลงร้อยละ 0.08 เนื่องจาก ไข่ไก่ที่มีคุณภาพมักถูกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าซึ่งมีราคาค่อนข้างแพงกว่าไข่ไก่ทั่วไปตามท้องตลาด

ประกอบกับวิถีชีวิตของชาวจังหวัดฉะเชิงเทรามีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย และผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อไข่ โดยพิจารณาเพียงเปลือกไข่สะอาด ไม่มีรอยแตกร้าว และมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการเท่านั้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพ (Table 4)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านปริมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งสามารถพยากรณ์ปริมาณในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 15 โดยระดับการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นบวก ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ลดลงร้อยละ 5.14, 0.16, 3.05 และ 1.33 เนื่องจาก สังคมไทยมีการกำหนดบทบาททางสังคมเรื่องเพศที่แตกต่างกัน โดยผู้ชายต้องเป็นผู้นำครอบครัวเป็นช้างเท้าหน้า ส่วนผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้านแม่เรือนคอยดูแลปฏิบัติสามีเป็นช้างเท้าหลัง ซึ่งการเป็นแม่บ้านแม่เรือนจึงทำให้ผู้หญิงมีอัตราการซื้อไข่ไก่มากกว่าผู้ชาย มีโอกาสซื้อไข่ไก่น้อยกว่าและมีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้ชาย เพศที่ต่างกันจึงทำให้ปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคลดลง ปัจจัยอายุส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจาก อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคไข่ไก่ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากมักกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลในไข่ไก่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย จึงซื้อไข่ไก่ในปริมาณน้อย ปัจจัยสถานภาพสมรสส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจาก คนที่มีสถานภาพสมรสมักอยู่กันเป็นครอบครัว โดยสมาชิกในครอบครัวบางคนอาจไม่ชอบรับประทานไข่ไก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจาก ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพและราคาถูก เมื่อผู้บริโภคคิดว่าไข่ไก่มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกลดปริมาณไข่ไก่ที่ซื้อในแต่ละครั้งลง (Table 4)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งสามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 18 โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นบวก ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ลดลงร้อยละ 20.94, 1.02, 12.35 และ 11.24 เนื่องจาก เพศเป็นตัวกำหนดความรู้สึกนึกคิด ความชอบ ความสนใจ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ประกอบกับผู้หญิงมีบทบาทในการซื้อไข่ไก่เป็นประจำจนเกิดความเคยชินจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่น้อยกว่าผู้ชาย เพศที่ต่างกันจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ปัจจัยอายุส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุมากนิยมบริโภคไข่ไก่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ประกอบกับผู้ที่มีอายุมากจะตัดสินใจซื้อไข่ไก่อย่างรอบครอบ โดยจะมีเหตุผลประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ปัจจัยสถานภาพสมรสส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจาก คนที่แต่งงานมีครอบครัว มักมีภาระค่าใช้จ่ายหลายอย่างภายในครอบครัว ส่งผลให้บางครอบครัวจำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญระดับต้นๆที่จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อไข่ไก่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไข่ไก่ที่มีราคาคุ้มค่ากับปริมาณ และไม่แพงเกินกำลังซื้อของตน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการตั้งราคาแพงเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะซื้อไข่ไก่น้อยลงหรือหันไปซื้อสินค้าอย่างอื่นทดแทน จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคลดลง (Table 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 4 Multiple regression analysis (n=400).

Variables	B	Std.error	Beta	t	P-value
<b>Frequency of purchase</b>					
Career	1.175	0.353	0.168	3.330	0.001**
Product	-0.800	0.339	-0.149	-2.359	0.019**
Place	1.133	0.259	0.276	4.380	0.000**
R= 0.33, R <sup>2</sup> = 0.12 ,F = 4.964, Sig.F = 0.000					
<b>Quantity of purchase</b>					
Sex	-5.143	1.003	-0.248	-5.127	0.000**
Age	-0.166	0.043	-0.209	-3.834	0.000**
Status	-3.053	1.204	-0.146	-2.535	0.012**
Education	-3.754	1.111	0.169	3.379	0.001**
Price	-1.333	0.630	-0.103	-2.116	0.035*
R= 0.38, R <sup>2</sup> = 0.15, F = 6.762, Sig.F = 0.000					
<b>Cost of purchase</b>					
Sex	-20.945	4.286	-0.232	-4.889	0.000**
Age	-1.024	0.185	-0.296	-5.527	0.000**
Status	-12.357	5.009	-0.136	-2.467	0.014**
Product	12.037	4.101	0.159	2.935	0.004**
Price	-11.249	3.089	-0.199	-3.642	0.014**
R= 0.42, R <sup>2</sup> = 0.18, F = 8.656, Sig.F = 0.000					

Note : \*\*  $P \leq 0.01$ , \*  $P \leq 0.05$

### สรุปและวิจารณ์ผล

จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ซื้อ มี 8 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้หญิงมักมีความเป็นแม่บ้านแม่เรือนมากกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวถูกจูงใจได้ง่าย และผลการวิจัยยังพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ ชุตินันท์ (2550) พบว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ชาย โดยในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไข่ไก่ต่อสุขภาพ จะเป็นการปลูกกระแสรักสุขภาพให้กับประชาชนโดยเฉพาะผู้ชาย เนื่องจากไข่ไก่เป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีนที่ร่างกายดูดซึมได้ง่ายและมีราคาถูก จึงเหมาะสำหรับผู้ชายที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับชมชอบของสังคมมาเป็นต้นแบบให้เกิดการจูงใจในการบริโภคไข่ไก่ เพื่อกระตุ้นอัตราการซื้อไข่ไก่

ของประชาชนรวมถึงผู้ชายให้สูงขึ้น

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจาก บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อ การขึ้นชอบในตัวสินค้าและบริการแตกต่างกัน ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยกลางคน ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องเน้นหนักในกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ในสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนตามโรงเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา เนื่องจากเด็กช่วงวัยนี้เป็นวัยเจริญเติบโตต้องการสารอาหารมากกว่าช่วงวัยอื่น จึงจำเป็นต้องสร้างค่านิยมการบริโภคไข่ไก่ให้กับบุคคลกลุ่มนี้ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับไข่ไก่ ตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่จูงใจให้มีการบริโภค เช่น ทำเป็นขนมที่มีส่วนผสมจากไข่ไก่ ไข่ทรงเครื่อง เค้ก ไข่ เต้าหู้ไข่ ฯลฯ เพื่อให้เด็กเกิดความสนใจและหันมาบริโภคไข่ไก่เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ปกครอง

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจาก สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่มากที่สุดเป็นกลุ่มคนที่สมรสแล้ว สอดคล้องกับ วราพร (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มคนโสดขนาดใหญ่ ประกอบกับวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่าย และรวดเร็วกว่าช่วงวัยอื่น ถ้าสินค้าและบริการนั้นตรงกับความต้องการ โดยปลูกกระแสไข่ไก่กับความสวยความงาม เพราะในไข่ไก่มีสารซีลีเนียมซึ่งเป็นแร่ธาตุสำคัญที่ทำหน้าที่ลดการถูกทำลายของเซลล์จากอนุมูลอิสระประกอบกับไข่ขาวของไข่ไก่ยังมีสรรพคุณในการให้ความชุ่มชื้นกับผิวพรรณ ขจัดสิวเสี้ยนบนใบหน้า ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของวัยรุ่นให้เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจาก บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความชอบ อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการซื้อต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องสนับสนุนงบประมาณให้มีการวิจัยเพื่อพัฒนาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งทำการเผยแพร่เพื่อเป็นข้อมูลให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจถึงผลของการบริโภคไข่ไก่ ตลอดจนควรมีข้อมูลผลงานวิจัยที่ชัดเจนถึงคุณค่าทางอาหารของไข่ไก่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ แผ่นพับ ฯลฯ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูง

ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจาก บุคคลที่ประกอบอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่มากที่สุด ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ ต้องเน้นทำการตลาดไข่ไก่และผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่ในกลุ่มข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีอำนาจซื้อสูงและมีความมั่นคงของรายได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยที่ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องต้องพัฒนาคุณภาพไข่ไก่ให้ได้มาตรฐาน เพราะคนในกลุ่มดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของไข่ไก่มากกว่าราคา และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ใน

การกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบคุณภาพของไข่ไก่ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความสดใหม่ ความสะอาด ขนาด รูปร่าง ความสมบูรณ์ของเปลือกไข่ และสีของไข่ไก่ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค และสะดวกต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนมีการพัฒนามาตรฐาน มีตรารับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ โดยมีกระบวนการแหล่งผลิตที่ชัดเจน นอกจากนี้จะมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการยกระดับราคาของไข่ไก่ได้อีกทางหนึ่ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจาก ราคาคือปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องกำหนดราคาไข่ไก่ให้เป็นไปตามกลไกตลาด รัฐต้องไม่แทรกแซงกลไกตลาดมากเกินไป จะเป็นการแก้ไขปัญหาค่าผู้ประกอบการกำหนดราคาเกินจริงเอาวัดเอาเปรียบผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาไข่ไก่ไม่ให้แพงจนเกินไป ให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของไข่ไก่ และจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจาก สถานที่จัดจำหน่ายเป็นสถานที่ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จนเกิดความพึงพอใจทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ภาครัฐและภาคเอกชนต้องกระจายสินค้าไข่ไก่ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานให้ทั่วถึงทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศเข้าถึงไข่ไก่ที่มีคุณภาพ โดยเพิ่มจำนวนจุดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งชุมชนในเขตเมือง เพราะคนในเมืองเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูงกว่าคนในชนบท รวมถึงขยายไปสู่แหล่งจำหน่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น ถนนคนเดินตามจังหวัดต่างๆ และตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ของประเทศ

### ข้อเสนอแนะ

เพื่อส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคไข่ไก่เพิ่มขึ้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจถึง วิธีการบริโภคไข่ไก่ที่ถูกต้อง ประโยชน์ที่จะได้รับ วิธีการเลือกซื้อไข่ไก่ที่ดีมีคุณภาพ ตลอดจนวิธีการเก็บรักษาไข่ไก่เพื่อให้อายุของคุณค่าของสารอาหารได้นานยิ่งขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลดีของการบริโภคไข่ไก่ คุณประโยชน์ของไข่ไก่แก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการอาหารซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม และเนื่องจากผู้ซื้อไข่ไก่ส่วนมากมีสถานภาพสมรสแล้ว ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนมากขึ้น เพราะเยาวชนต้องการสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโต โดยอาจสอดแทรกให้เยาวชนเห็นถึงความน่าสนใจและคุณประโยชน์ของไข่ไก่ เช่น สอดแทรกในสื่อการเรียนการสอน โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตหรือทางหนังสือพิมพ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ปกครอง รวมถึงผู้ประกอบการและผู้ค้ารายย่อยควรให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป ให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า และมีป้ายราคาสินค้าชัดเจนเพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

ไทยรัฐ. 2557. กระตุ้นคนไทยกินไข่ไก่ 300 ฟองต่อคนต่อปี สกัดไข่ล้นตลาดราคาคง. [online]. Available: [http:// www.thairath.co.th/content/441808](http://www.thairath.co.th/content/441808). [20/02/2558].

ชุตินันท์ กาญจนอภิรักษ์. 2550. ปัจจัยสำคัญในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รวาพร พิทักษ์วงศ์เนส. 2550. พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไข่ไก่ใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้ส่งออกไข่ไก่แห่งประเทศไทย. 2556. อัตราการบริโภคไข่ไก่ต่อคนต่อปี ปี 2556. [online]. Available : <http://www.egg-thailand.com/Default.aspx?pageid=1>. [13/02/2558].
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2557. [online]. Available: [http:// www.oae.go.th/main.php?filename=index](http://www.oae.go.th/main.php?filename=index). [13/02/2558].
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557. ไข่ไก่ – ไข่ไก่. [online]. Available : [http://www.oae.go.th/ewt\\_news.php?nid=13577](http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=13577). [13/02/2558].
- สำนักบริหารทะเบียน. 2557. จำนวนประชากร จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2557. [online]. Available : [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php) [14/02/2558].
- Cronbach, L. 1990. Essentials of Psychological Testing. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. 1973. Statistics : An Introductory Analysis. New York : Harper and Row.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้