

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS AFFECTING EGG BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS  
IN MUANG DISTRICT, CHACHOENSAO PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AG-M-091-202

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS AFFECTING EGG BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS  
IN MUANG DISTRICT, CHACHOENGSARO PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL- 2015-AG-M-091-202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING EGG BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS  
IN MUANG DISTRICT, CHACHOENGSARO PROVINCE**

**WEERAKORN ANUCHAN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE PROGRAM IN AGRICULTURAL  
DEVELOPMENT AND RESOURCE MANAGEMENT  
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

**KMITL- 2015-AG-M-091-202**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

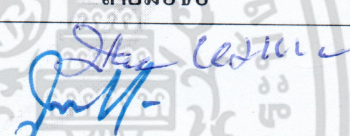
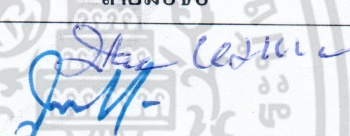

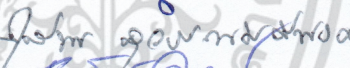

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา  
Factors Affecting Egg Buying Behavior of Consumers in Muang District,  
Chachoengsao Province

นักศึกษา นายวีรากร อนุจันทร์  
รหัสประจำตัว 56604054  
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ทิพวรรณ ติมังกูร  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ปัญญา	หมั่นเก็บ	
รศ.ดร.ไพบุลย์	แจ่มพงษ์	
รศ.ดร.ทิพวรรณ	ติมังกูร	
ดร.สุณีพร	สุวรรณมณีพงศ์	
ผศ.ดร.สมศักดิ์	คุหาสวรรค์เวช	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 9 ธันวาคม 2558  
สถานที่สอบ ห้อง C 402/2 (ชั้น 4 ตึกเจ้าคุณทหาร)

คณบดีรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑล แก่นมณี)

คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาวันที่ 23 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 นี้ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ชื่อนักศึกษา	นายวีรากร อนุจันทร์
รหัสประจำตัว	56604054
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร. ทิพวรรณ ลิ้มงูร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร. สมศักดิ์ ภูหาสุวรรณเวช

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนร่วมกับการทดสอบไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 39.58 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท ซื้อไข่ไก่โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า ซื้อจากตลาดสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพราะทำอาหารได้หลายประเภท เลือกซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคตเท่าเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < .05$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อๆอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	Factors Affecting Egg Buying Behavior of Consumers in Muang District, Chachoengsao Province
<b>Student</b>	Mr. Weerakorn Anuchan
<b>Student ID</b>	56604054
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Agricultural Development and Resource Management
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Tippawan Limunggura
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assist. Prof. Dr. Somsak Kuhasawanwej

### ABSTRACT

The main objectives of this research were to study 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, chi-square test 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 owing to the consumers could cook several types of foods. They bought eggs by themselves and the majority 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, purchase of brand, place to purchase, purpose of purchase, individuals influencing the purchase, purchase in the future were sex, age, marital status, education, career, income per month, product, price, places, promotion and were statistical significance ( $P < .05$ ).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อจากข้างต้นถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รศ.ดร. ทิพวรรณ ลิ้มงูร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่สละเวลาให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ทรงคุณค่าแก่ผู้วิจัยตลอดช่วงเวลาในการศึกษา จนถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสิ้น ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งในพระคุณของท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ รศ.ดร. ไพบุลย์ แจ่มพงษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและคณะกรรมการสอบเล่มวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร. กานต์ สุขสุแพทย์ ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ ผศ.ดร. สุพัตรา ศรีสุวรรณ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหาความชัดเจนของแบบสอบถามจนทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณบิดามารดา ที่ให้กำลังใจให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่องตลอดมา จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ สาขาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

วีรากร อนุจันทร์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีสถานประกอบการตลาด.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	18
2.4 ส่วนประกอบและคุณสมบัติของไข่ไก่.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	31
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2	ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค.....	33
4.3	พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค.....	35
4.4	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค.....	37
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	48
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	50
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	52
	บรรณานุกรม.....	56
	ภาคผนวก.....	59
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	60
	ภาคผนวก ข. ข้อมูลผลผลิตไข่ไก่ของประเทศไทย ปี 2556 - 2558.....	64
	ภาคผนวก ค. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
	ภาคผนวก ง. หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	79
	ประวัติผู้เขียน.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 12
3.1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 26
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค..... 32
4.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่..... 33
4.3	พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา..... 35
4.4	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... 39
4.5	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด..... 40
4.6	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง..... 42
4.7	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ..... 43
4.8	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ... 44
4.9	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.... 46
4.10	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา..... 47

# สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	8
2.2	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.3	ส่วนประสมทางการตลาด.....	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไข่ไก่เป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีนที่สำคัญชนิดหนึ่งกับร่างกายมานานแล้ว การบริโภคไข่ไก่จะมีผลต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย เพราะในไข่ไก่ 1 ฟองจะมีกรดอะมิโนจำเป็นทุกชนิด ตลอดจนวิตามินเกือบทุกตัว ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี6 วิตามินบี12 วิตามินเค อีกทั้งวิตามินบีรวม จะเห็นว่าขาดเพียงวิตามินซีเท่านั้น รวมถึงในอาซิน โฟเลต ไบโอติน นอกเหนือจากวิตามินต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วในไข่ไก่ยังประกอบไปด้วยสารพัดแร่ธาตุอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นแร่แคลเซียม แร่เหล็ก แร่แมกนีเซียม แร่ทองแดง สารไอโอดีน แร่สังกะสี แร่โซเดียม แร่แมงกานีส กำมะถัน โพแทสเซียม โซเดียม และแคลเซียม (หมอชาวบ้าน. 2548) ประกอบกับไข่ไก่มีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และยังสามารถนำไปประกอบเป็นอาหารได้หลากหลายรูปแบบทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน จึงส่งผลให้ประเทศไทยมีอัตราการเลี้ยงไก่ไข่เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากไข่ไก่เลี้ยงง่าย ต้องการพื้นที่เลี้ยงน้อย และให้ผลผลิตสูง ส่งผลให้ประเทศไทยมีการเลี้ยงไก่ไข่อย่างแพร่หลายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะภาคกลางเป็นแหล่งเลี้ยงไก่ไข่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรทำการเก็บสถิติการเลี้ยงไก่ไข่ทั่วประเทศ ในปี 2558 พบว่า มีการเลี้ยงไก่ไข่ทั่วประเทศจำนวน 49.35 ล้านตัว ให้ผลผลิตไข่ไก่จำนวน 12,399 ล้านฟอง โดยเป็นผลผลิตที่เกิดจากแหล่งผลิตในภาคกลางจำนวน 7,197 ล้านฟอง ซึ่งจังหวัดที่มีการเลี้ยงไก่ไข่และมีผลผลิตไข่ไก่มากที่สุด ในภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนครนายกและจังหวัดชลบุรี โดยจังหวัดฉะเชิงเทรามีผลผลิตไข่ไก่ในปี 2558 จำนวน 1,396 ล้านฟอง จังหวัดนครนายกจำนวน 1,095 ล้านฟอง จังหวัดชลบุรี จำนวน 920 ล้านฟอง ส่วนที่เหลือเป็นผลผลิตจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 2,243 ล้านฟอง ภาคเหนือจำนวน 1,738 ล้านฟอง และภาคใต้จำนวน 1,220 ล้านฟอง

อย่างไรก็ตามมีการเก็บสถิติการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2557 พบว่า ประชาชนชาวไทยมีอัตราการบริโภคไข่ไก่เฉลี่ย 204 ฟองต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตจากนโยบายรณรงค์ให้คนไทยบริโภคไข่ไก่เฉลี่ย 300 ฟองต่อคนต่อปีของภาครัฐ (ไทยรัฐ. 2557) แต่อัตราการบริโภคไข่ไก่ของไทยก็ยังคงอยู่ในอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับอัตราการบริโภคไข่ไก่ของโลกหรือแม้แต่ภูมิภาคเดียวกันอย่างเช่น จีน บริโภคไข่ไก่เฉลี่ย 360 ฟองต่อคนต่อปี ญี่ปุ่นเฉลี่ย 332 ฟองต่อคนต่อปี และ สิงคโปร์เฉลี่ย 330 ฟองต่อคนต่อปี เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่าการบริโภคไข่ไก่ในปริมาณที่มากเกินไป อาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ

เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ ไขมันในหลอดเลือดอุดตัน เป็นต้น ผวนกับความกังวลเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอเลสเตรอลในไข่ไก่ ส่งผลให้คนไทยบริโภคไข่ไก่น้อยลงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ฐานการบริโภคไข่ไก่น้อยอยู่ที่เยาวชนที่อยู่ในวัยกำลังศึกษา จึงทำให้ปริมาณการบริโภคผันแปรไปตามฤดูกาลเปิด-ปิดภาคการศึกษาในแต่ละปี และเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มอัตราการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยจาก 204 ฟองต่อคนต่อปีในปี 2556 เป็น 300 ฟองต่อคนต่อปีในปี 2561 และกระตุ้นเศรษฐกิจการส่งออกไข่ไก่รวมถึงธุรกิจฟาร์มไก่ไข่ของประเทศให้เติบโต (ไทยรัฐ, 2557) จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เนื่องจากการทราบรูปแบบการซื้อ ลักษณะการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคในท้องตลาด จะส่งผลให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและสามารถวางแผนการผลิตไข่ไก่เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของสังคมได้ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จึงเป็นแนวการศึกษาที่จะเพิ่มศักยภาพและช่วยหนุนเสริมการขยายโอกาสธุรกิจฟาร์มไก่ไข่ของไทยให้เติบโตต่อไปในอนาคต โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของประชากร และที่สำคัญจังหวัดฉะเชิงเทรายังเป็นตลาดหลักสำคัญในการผลิตและขายไข่ไก่ของประเทศ ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานในด้านพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

### 1. ขอบเขตพื้นที่และประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองจำนวน 277,899 คน (สำนักบริหารทะเบียน. 2557)

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำแนกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

### 3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2558

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การทำตลาด ไข่ไก่ของฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิต ไข่ไก่ในจังหวัดระยองต่อไป
2. ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้ขายและผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอนาคตการเลี้ยงไก่ไข่
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการบริโภค ไข่ไก่ของภาครัฐและภาคเอกชน ให้สอดคล้องและตอบสนองกับพฤติกรรมการบริโภค ไข่ไก่ของคนไทยมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคไขไก่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อไขไก่ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะรูปแบบของไขไก่ คุณประโยชน์ และบรรจุภัณฑ์ของไขไก่

**ด้านราคา** หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ของไขไก่

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายไขไกรวมถึงความสะดวกในการซื้อไขไก่ของผู้บริโภค

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การให้ส่วนลด การให้ของแถม การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ในการส่งเสริมการตลาดไขไก่

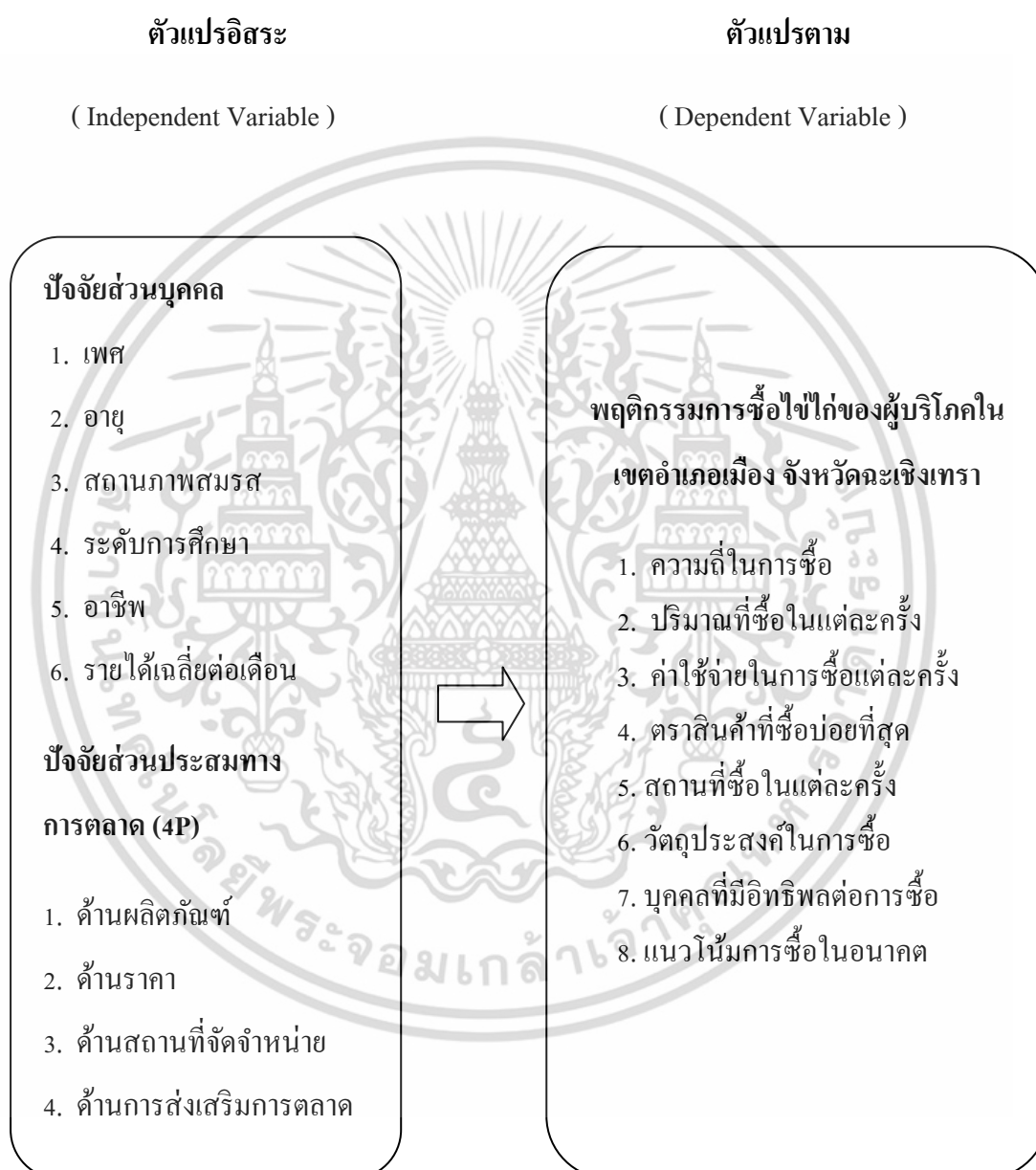
**ไขไก่** หมายถึง ผลผลิตไข่สดที่ได้จากแม่ไก่ไข่ ใช้สำหรับการบริโภคเพื่อเป็นอาหารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

**พฤติกรรมการซื้อไขไก่** หมายถึง การกระทำด้านการซื้อหรือการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อไขไก่มาบริโภคในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ราคาสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 ส่วนประกอบและคุณประโยชน์ของไข่ไก่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น (อุทัย หิรัญโต, 2526)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ขยับ การเข้าใจการรู้สึกโกรธ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น (ชัยพร วิชชาวุธ, 2523)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและผู้อื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521)

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่มนุษย์แสดงออกมาไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เช่น การซื้อ การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ขยับ การเข้าใจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น (อคุลย์ จาร์ตูลงกุล. 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์. 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุพธนา ธรรมเจริญ. 2530)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการเลือกสรร การคิด การซื้อ การใช้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542)

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจต่างๆ การคิด การบริโภค การตัดสินใจซื้อ และการประเมินในสินค้าและบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้ และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

### 2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544)

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540)

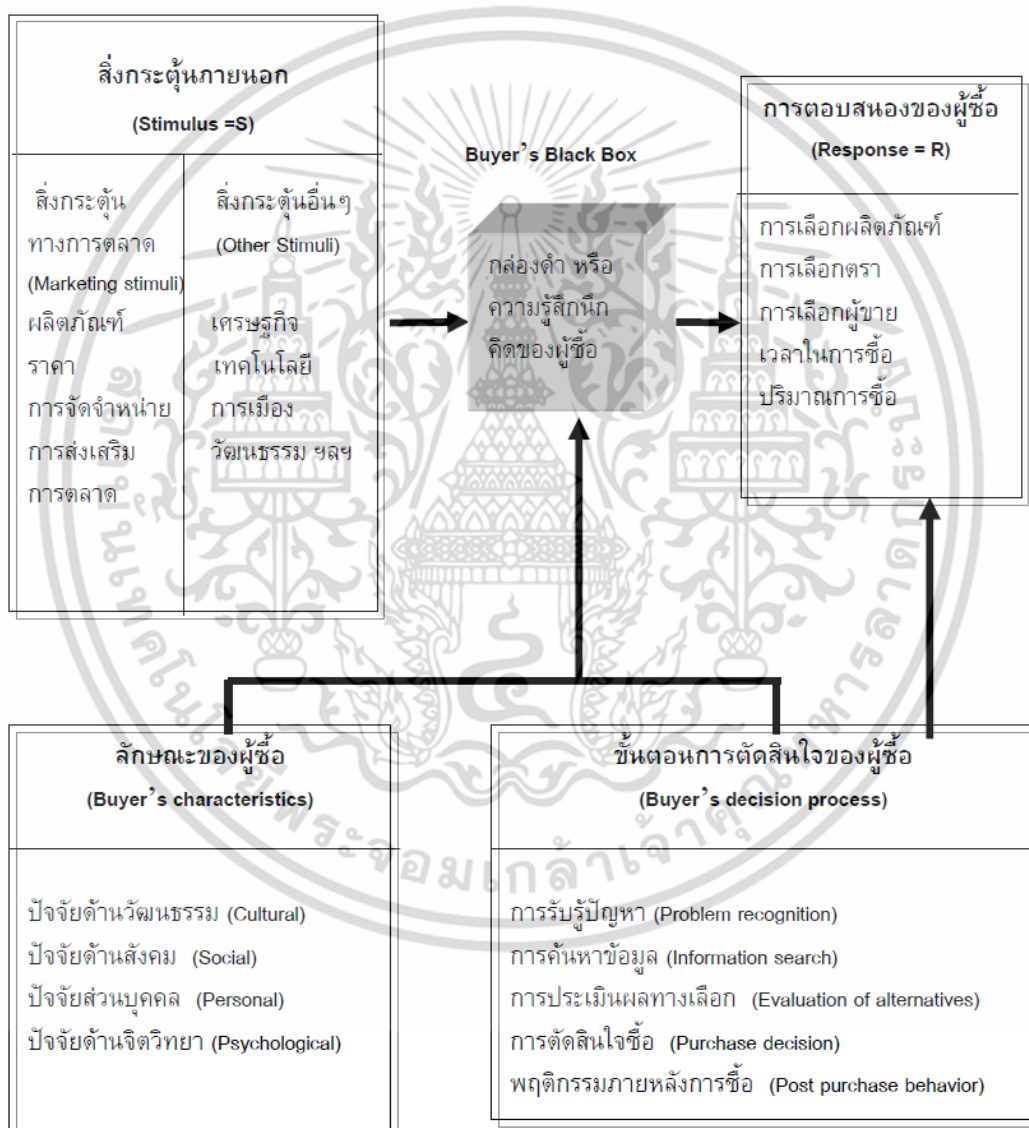
พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544)

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาซึ่งสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดความพอใจ และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้นด้วยเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการและสนใจ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politics) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่

เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 2.1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า นอกจากปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Mix) แล้วยังมีปัจจัยตัวอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการแสดงใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้น และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยมหรือคุณค่า

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

#### 2.1.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

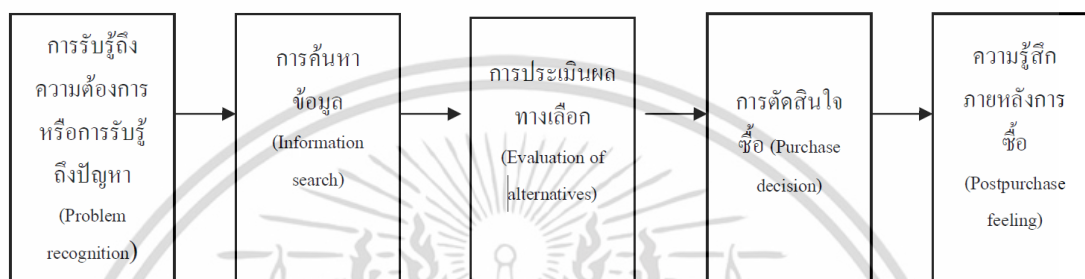
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายใน</li> <li>2. ปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>3. ปัจจัยทางสังคม</li> <li>4. วัฒนธรรม</li> <li>5. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)</p> <p>อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้มีส่วนร่วม</li> <li>4. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ผู้ซื้อ</li> <li>6. ผู้ใช้</li> </ol>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. ตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.7 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการและจะประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลทางเลือกมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆในท้องตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงินก็คือราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าบริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรง โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลลัพธ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้หรือไม่นั้น อายุมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพราะอายุที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหรือการขึ้นชอบสินค้าและบริการนั้นๆแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อที่จะให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกมองง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และยังเข้าถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่า และจดจำข่าวสารได้

มากกว่าผู้หญิง เพราะฉะนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับการบริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีจำนวนมากและเป็นฐานการตลาดที่มีขนาดใหญ่ รายได้จึงเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะไม่ได้มาจากรายได้เพียงอย่างเดียว อาจประกอบกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ แรงจูงใจ เป็นต้น

5. อาชีพ (Career) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม แตกต่างกัน เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการ จะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการ ได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

## 2.4 ส่วนประกอบและคุณประโยชน์ของไข่ไก่

ประไพศรี สิริจักรวาล (2548) กล่าวว่า ไข่ เป็นอาหารของคนมาเป็นเวลานานแล้วไม่ว่าจะเป็นไข่เป็ด ไข่ไก่ ไข่เต่า ไข่นกกระทา หรือไข่จากสัตว์เล็ก เช่น ไข่ปลา ไข่ปู ไข่กุ้ง หรือแม้แต่ไข่มดแดง

### 2.4.1 ส่วนประกอบของไข่ไก่

ไข่ไก่ 1 ฟอง มีน้ำหนักประมาณ 50-60 กรัม ส่วนประกอบสำคัญ คือ เปลือกไข่ ไข่ขาว และไข่แดง ในอัตราส่วนร้อยละ 11 : 62 : 27 (หมอชาวบ้าน, 2548)

1. เปลือกไข่ (Egg Shell) มีน้ำหนักประมาณ 6 กรัม มีส่วนประกอบหลัก คือ สารประกอบแคลเซียม คาร์บอเนตเป็นรูปของเปลือกไข่ภายนอกมีเมือกเคลือบเพื่อป้องกันจากภายนอกเข้าไปในไข่ได้ ก่อนถึงตัวไข่มีเยื่อบางๆ แต่เหนียวกันอยู่อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนถ้าต้มไข่

2. ไข่ขาว (Albumen) มีโปรตีนเป็นสารอาหารหลัก เมื่อตอกไข่จะเห็นไข่ขาวแยกเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งเหลว อีกส่วนข้นติดอยู่กับไข่แดง และมีปริมาณมากกว่าส่วนเหลวประมาณ 4 เท่า ไข่ขาวในไข่ไก่ 1 ฟอง จะมีน้ำหนักประมาณ 30-35 กรัม ขึ้นอยู่กับขนาดของไข่ ไข่ขาวมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก (ร้อยละ 88) โปรตีนในไข่ขาวมีหลายชนิด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 โคนัลบูมิน (Conalbumin) เป็นโปรตีนที่จับกับแร่ธาตุต่างๆที่สำคัญคือ ธาตุเหล็ก ซึ่งเป็นกลไกการป้องกันตัวอ่อนจากการติดเชื้อ แต่กลไกนี้มีบทบาทสำคัญทางด้านโภชนาการ เนื่องจากทำให้ร่างกายคนเรานำเหล็กจากไข่มาใช้ไม่ได้ดี

2.2 โอวัลบูมิน (Ovalbumin) เป็นกลุ่มโปรตีนที่จับกับฟอสฟอรัสซัลเฟอร์ และคาร์โบไฮเดรต ถูกทำลายได้ด้วยความร้อน และมีการเปลี่ยนแปลงสี

2.3 อะวิดิน (Avidin) เป็นโปรตีนที่มีปริมาณเล็กน้อยในไข่ขาว แต่มีบทบาทสำคัญทางด้านโภชนาการอีกตัวหนึ่ง ในไข่ขาวดิบอะวิดินสามารถจับกับวิตามินไบโอติน ซึ่งเป็นวิตามินที่จำเป็นในการทำงานของเอนไซม์ในร่างกาย ผู้ที่กินไข่ขาวดิบจึงมีโอกาสขาดวิตามินไบโอตินได้

2.4 ไลโซไซม์ (Lysozyme) เป็นโปรตีนในไข่ขาวที่ช่วยทำลายเชื้อแบคทีเรียและช่วยป้องกันตัวอ่อน

3. ไข่แดง (Yolk) ในไข่ไก่ส่วนของไข่แดงจะแยกออกจากไข่ขาวโดยมีเยื่อหุ้มไข่แดง และมีเส้นยึดไข่แดงให้ลอยอยู่ตรงกลางของไข่ขาว ซึ่งเป็นส่วนของไข่ขาวเช่นเดียวกัน ไข่แดงมีน้ำเป็นส่วนประกอบประมาณร้อยละ 52 โปรตีนร้อยละ 14.3 ไขมันร้อยละ 30 มีส่วนของแร่ธาตุทองแดงโพแทสเซียม และสังกะสีมากกว่าไข่ขาว มีวิตามินเอและวิตามินบี 2 สูง ไขมันในไข่ประกอบด้วยไลโปโปรตีน ไตรกลีเซอไรด์ คอเลสเตอรอล และเลซิดิน ไข่ไก่ 1 ฟองมีไข่แดงประมาณ 13-20 กรัม

#### 2.4.2 คุณประโยชน์และข้อควรระวังของไข่ไก่

วิศาล เยาวพงศ์ศิริ (2549) กล่าวว่า ไข่ไก่มีประโยชน์อย่างมากต่อการเจริญเติบโตของเด็ก เนื่องจากเนื้อหมูหรือเนื้อไก่ 1 จีด (100 กรัม) มีโปรตีนประมาณ 20 กรัม หรือเทียบเท่ากับไข่ไก่ 3 ฟอง นมหนึ่งกล่อง (240 มล.) มีโปรตีนมากกว่าไข่ไก่เล็กน้อย คือประมาณ 8 กรัม แต่ราคานม 1 กล่องมีราคาเกือบ 3 เท่าของไข่หนึ่งฟอง นอกจากนี้หากเปรียบเทียบคุณค่าโปรตีนโดยวัดเป็นประสิทธิภาพในการนำไปใช้สำหรับความเจริญของเซลล์จะพบว่าไข่มีคุณค่าสูงสุด คือ 93.7% เทียบกับนมแม่ 84.5% ปลา 76% และเนื้อ 74.3% จึงนับว่าไข่ไก่เป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพดีที่สุดสำหรับการเจริญเติบโตของร่างกายในเด็ก

ถึงแม้ว่าไข่ไก่จะมีคุณประโยชน์มากมายแต่ไข่ไก่ก็มีสารอาหารที่ต้องระวังคือ คอเลสเตอรอล และมีในปริมาณสูง ซึ่งในไข่ 1 ฟอง มีคอเลสเตอรอล ประมาณ 200 – 220 มิลลิกรัม ซึ่งเท่ากับ 2 ใน 3 ของปริมาณที่แนะนำว่าไม่ควรบริโภคเกินต่อวันคือ 300 มิลลิกรัม อาหารในกลุ่มนี้ไม่ใช่เฉพาะไข่ไก่ที่มีคอเลสเตอรอลสูง ยังมีอาหารประเภทหนังสัตว์ เครื่องในสัตว์ เนื้อสัตว์ติดมัน อาหารทะเลประเภทกุ้ง หอย และน้ำมันจากสัตว์ต่างๆ ก็ล้วนมีคอเลสเตอรอลสูง ดังนั้นในกลุ่ม

คนที่อายุเกิน 35 - 40 ปีขึ้นไป จึงควรระมัดระวังการบริโภคไข่ไก่และอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่อาจมีความเสี่ยงได้ถ้ากินไข่ไก่ทุกวัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ คนอ้วน ผู้ป่วยเบาหวาน ความดันเลือดสูง ผู้มีคอเลสเตอรอลสูง และกลุ่มที่มีพันธุกรรมที่ร่างกายไวต่อการดูดซึมคอเลสเตอรอล บุคคลในกลุ่มเสี่ยงเหล่านี้ควรบริโภคไข่ไก่สัปดาห์ละ 3 - 4 ฟอง หรือบริโภคไข่วันเว้นวัน หรือบริโภคเฉพาะไข่ขาว ทั้งนี้ไข่ไก่ที่บริโภคควรเป็นไข่ไก่ที่ปรุงสุก เพราะไข่ไก่ที่ไม่สุกจะเสี่ยงต่อการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และไข่ขาวที่ไม่สุกจะขัดขวางการดูดซึมวิตามินไบโอติน ทำให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการลดลง นอกจากนี้ไข่ไก่ที่ปรุงไม่สุกร่างกายจะย่อยได้ยาก (หมอชาวบ้าน.2548)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงดี หามาดี (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โชนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45-54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคจะรับประทานไข่ไก่ในมื้อเช้า แหล่งที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำคือ ตลาดสดและตลาดนัด มีปริมาณการซื้อไข่ไก่ 10 ฟองต่อสัปดาห์ และมีปริมาณการบริโภคไข่ไก่ 3-4 ฟองต่อสัปดาห์ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยไครสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยความคิดเห็นด้านสุขภาพ และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โชนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนครเหนือ

ชุดินันท์ กาญจนอภิรักษ์ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการซื้อไข่ไก่ ได้แก่ ความสำคัญด้านโรกระบาดไข่หวัดนก และด้านคุณประโยชน์ที่มีอยู่ในไข่ไก่มากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านคุณประโยชน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านโรกระบาดไข่หวัดนก แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หากความแตกต่างด้วยการทดสอบค่า T-Test และ F-Test

วรารพร พิทักษ์วงศ์ธนศ (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไข่ไก่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด อายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาระดับ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคซื้อไข่จากตลาดสด ซื้อครั้งละ 20 - 30 ฟองและบริโภคทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของขนาดและปริมาณบรรจุ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านแหล่งจำหน่ายอยู่ที่ใกล้บ้านแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบค่า T-Test และ F-Test

ทิพวรรณ ลิ้มงูร และคณะ (2550) วิจัยเรื่อง “การตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาามากที่สุด อาชีพที่พบมากที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว สำหรับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่า ชอบพักผ่อนอยู่บ้านมากที่สุดและมีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อโค ได้แก่ อายุ และอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อโค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อประกอบด้วย ความสะอาดปลอดภัยของเนื้อ ความนุ่ม ลักษณะการสัมผัส คุณค่าทางอาหาร สีและกลิ่นของเนื้อ รวมถึงยี่ห้อของเนื้อโค โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันโดยนักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจะแต่งตัวตามแฟชั่น อินดี้ เซอร์ ฟังก์ หรือร็อกมากกว่า ในขณะที่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลจะแต่งกายสุภาพเรียบร้อย แนวสปอร์ตหรือซดกีฬา นักศึกษารับรู้ข่าวสารทางแฟชั่นผ่านทางนิตยสาร และแม็กกาซีนมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกแต่งกายด้วยสินค้าแฟชั่นของไทย โดยนักศึกษาเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง ซึ่งเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 500 - 999 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนมีความเห็นต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยนักศึกษาที่มีรายได้มากจะมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อย โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (Logistics Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชูรีพร ยู่งศิริ (2553) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ตำบลโคกตูม จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000 - 7,500 บาท ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไข่ไก่ในช่วงเวลา 7.00 น. - 12.00 น. รูปแบบที่ซื้อคือแบบแบ่งขายเป็นฟองตามความต้องการของผู้ซื้อ สถานที่ซื้อคือตลาดสดหรือตลาดนัด ขนาดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำคือเบอร์ 2-3 ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งคือ 10 ฟองต่อ 1 สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ตำบลโคกตูม จังหวัดลพบุรีมากที่สุดรองลงมาได้แก่ เพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตาหมี โดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีให้เลือกหลายชนิด เพื่อมอบให้ในวันเกิด ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อตุ๊กตาจาก รูปแบบและสีสันทัน ใช้เงินซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 277,899 คน (สำนักบริหารทะเบียน. 2557) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05  
 $N$  = จำนวนประชากร

$$n = \frac{277,899}{1 + (277,899)(0.05)^2}$$

$$n = 399.42 \text{ คน}$$

ดังนั้น เพื่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

**ขั้นที่ 1** เขตการปกครองของอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งหมด 19 ตำบล ได้แก่

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 1. ตำบลท่าไข่       | 11. ตำบลโสธร         |
| 2. ตำบลบ้านใหม่     | 12. ตำบลบางพระ       |
| 3. ตำบลคลองนา       | 13. ตำบลบางกะไห      |
| 4. ตำบลบางตีนเป็ด   | 14. ตำบลหน้าเมือง    |
| 5. ตำบลบางไผ่       | 15. ตำบลหนามแดง      |
| 6. ตำบลคลองจุกเขย   | 16. ตำบลคลองเปรง     |
| 7. ตำบลบางแก้ว      | 17. ตำบลคลองอุดมชลจร |
| 8. ตำบลบางขวัญ      | 18. ตำบลบางเตย       |
| 9. ตำบลนครเนื่องเขต | 19. ตำบลคลองหวงแพ่ง  |
| 10. ตำบลวังตะเคียน  |                      |

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนมา 10 ตำบลจากทั้งหมด 19 ตำบล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% เป็นตำบลตัวแทนของอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นกำหนดตัวอย่างตามระบบตำบลแบบเป็นสัดส่วนเพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจาย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังตารางที่ 3.1

สูตร	$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$	(3.2)
เมื่อ	$n_i$	= จำนวนตัวอย่าง
	$N_i$	= จำนวนประชากรในแต่ละประเภท
	$N$	= จำนวนประชากรทั้งหมด
	$n$	= จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตำบล	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. บางดินเป็ด	8,463	38
2. วังตะเคียน	5,973	27
3. โสธร	5,190	23
4. บางไผ่	4,965	22
5. หน้าเมือง	39,355	176
6. ท่าไข่	9,947	44
7. คลองนา	4,296	19
8. บ้านใหม่	2,594	12
9. บางเตย	5,884	26
10. คลองจุกเขมอ	2,840	13
รวม	89,507	400

ที่มา : สำนักบริหารทะเบียน (2557)

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อยู่ในตำบลที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 2 โดยจะสอบถามกับผู้บริโภคในบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย และตลาดสด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน	(Ratio Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน	(Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	เท่ากับ	มากที่สุด
4	คะแนน	เท่ากับ	มาก
3	คะแนน	เท่ากับ	ปานกลาง
2	คะแนน	เท่ากับ	น้อย
1	คะแนน	เท่ากับ	น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} & (3.3) \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาพิจารณาถึงเกณฑ์ระดับความสำคัญ

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	มาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	ปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	น้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. แนวโน้มการซื้อในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยทำการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

#### 3.3.1 หาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Wording) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item - Objective Congruence) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยค่า IOC ในแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จะถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) โดยค่าความตรงของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามที่สร้างขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 0.66 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา

#### 3.3.2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคไข่ไก่ ที่ตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Cronbach, 1970 อ้างใน ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.84 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคไข่ไก่

**3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่ทำการทดสอบความตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว สอบถามกับผู้บริโภคไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา โดยจะเก็บข้อมูลในวันเสาร์และวันอาทิตย์ของแต่ละสัปดาห์ เนื่องจากเป็นวันหยุดจึงทำให้เกิดความหลากหลายของประชากร

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

หลังจากเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการลงรหัส จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้เพื่อตรวจสอบสมมติฐานว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา

1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

### 3.5.3 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ 3 ประการ คือ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551)

#### 1) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์จะต้องมากกว่า 8 เท่าของจำนวนตัวแปรพยากรณ์บวกด้วย 50 หรือเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้  $N > 50 + 8m$  (เมื่อ  $m$  คือจำนวนตัวแปรพยากรณ์) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรพยากรณ์จำนวน 10 ตัว จึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย  $50 + (8 \times 10) = 130$  คน

#### 2) Multicollinearity

ตัวแปรพยากรณ์ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป) เพราะ หากมีความสัมพันธ์กันสูงเข้าใกล้ 1.00 นั้นแสดงว่าตัวแปรที่นำมาพยากรณ์ดังกล่าวเกือบจะเป็นตัว แปรเดียวกันซึ่งไม่เหมาะสมในการนำมาพยากรณ์พร้อมกัน

#### 3) Normality, Linearity, Homoscedasticity

เป็นข้อตกลงที่จะกำหนดเกี่ยวกับการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ความเป็นเส้นตรง และ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งกรณีที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวจะ เรียกว่า Heteroscedasticity

### 3.5.4 ข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบไคสแควร์

การทดสอบไคสแควร์ มีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ 4 ประการ คือ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551)

- 1) ตัวอย่างในแต่ละกลุ่มได้มาโดยการสุ่มและเป็นอิสระจากกัน
- 2) ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ต้องจัดอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้เพียงกลุ่มเดียว
- 3) ค่าความถี่ที่คาดหวังทุกตัวต้องไม่ต่ำกว่า 5
- 4) ค่าความถี่ที่คาดหวังมีน้อยกว่า 5 เกิน 20% ของจำนวนเซลล์ทั้งหมดไม่ควรใช้การ ทดสอบไคสแควร์ ซึ่งถ้าเกิดกรณีดังกล่าวควรยุบรวมความถี่ของแต่ละกลุ่มย่อยเข้าด้วยกันเพื่อให้ไม่ มีจำนวนเซลล์มากเกินไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการอธิบายประกอบ ตารางแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
- 4.3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค
- 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 56.5 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 43.5 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 39.58 ปี มีอายุระหว่าง 40-59 ปี มากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองลงมาคืออายุ 20-39 ปี ร้อยละ 46.3 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 6.0 มีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด ร้อยละ 41.3 และมีสถานภาพหย่า หมาย น้อยที่สุด ร้อยละ 6.3 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด ร้อยละ 4.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมากที่สุด ร้อยละ 29.5 รองลงมาประกอบอาชีพ รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.0 ประกอบอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.0 พ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 12.5 และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา น้อยที่สุด ร้อยละ 10.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 29,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท ร้อยละ 11.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
<b>อายุ</b>		
20-39	185	46.3
40-59	191	47.7
≥ 60	24	6.0
$\bar{x} = 39.58, SD= 12.96, Min= 20, Max =72$		
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	165	41.3
สมรส	210	52.4
หย่า/หม้าย	25	6.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	108	27.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
รับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	12.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	118	29.5
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	160	40.0
10,000-29,999 บาท	177	44.3
30,000-49,999 บาท	47	11.7
50,000 บาทขึ้นไป	16	4.0
$\bar{x} = 16,619.63, SD=10,704.74, Min= 3,000, Max =60,760$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.92, 3.79, 3.61 และ 3.43 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.94, 3.93 และ 3.86 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.75 ด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ความสดใหม่ของไข่ไก่ ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ขนาดเบอร์ของไข่ไก่ รูปทรงของไข่ไก่ สีของเปลือกไข่ ความสะอาดของเปลือกไข่ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.02, 3.83, 3.65, 3.61, 3.59, 3.58, 3.57, 3.45 และ 3.41 ส่วนหัวข้อ บรรจุภัณฑ์ที่ระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ สำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พุดจาดี มีส่วนลดให้ โฆษณาผ่านสื่อ ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.41 และ 3.25 ส่วนหัวข้อ มีของแถมให้ สำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพรวม			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.58	มาก
ด้านราคา	3.79	0.79	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.92	0.77	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.43	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	3.69	0.58	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ความสดใหม่ของไข่ไก่	4.02	0.84	มาก
2. ขนาดหรือเบอร์ของไข่ไก่	3.59	0.92	มาก
3. รูปทรงของไข่ไก่ เช่น ทรงรี ทรงกลม	3.58	0.92	มาก
4. สีของเปลือกไข่ เช่น สีเข้ม สีอ่อน	3.57	0.81	มาก
5. ความสะอาดของเปลือกไข่	3.45	0.86	มาก
6. ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์	3.83	0.82	มาก
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.65	0.89	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ระบุวันเดือนปีที่ผลิต/วันหมดอายุ	3.35	0.95	ปานกลาง
9. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.41	0.92	มาก
10. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.61	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.58	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.85	0.81	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.75	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.79	0.79	มาก
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>			
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	3.93	0.92	มาก
2. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย	3.94	0.94	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.95	0.90	มาก
4. สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ	3.86	0.84	มาก
เฉลี่ยรวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.92	0.77	มาก
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
1. โฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.25	1.03	มาก
2. มีส่วนลดให้	3.41	0.98	มาก
3. มีของแถมให้	3.15	1.06	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีอรรถาสัยดี พุดจาดี	3.91	0.86	มาก
เฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.43	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่สูงสุด 25 ครั้งต่อเดือนและซื้อไข่ไก่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง ซื้อไข่ไก่สูงสุดครั้งละ 60 ฟอง และซื้อไข่ไก่ต่ำสุดครั้งละ 2 ฟอง เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท เสียค่าใช้จ่ายซื้อไข่ไก่สูงสุดครั้งละ 300 บาท และเสียค่าใช้จ่ายซื้อไข่ไก่ต่ำสุดครั้งละ 7 บาท ซื้อไข่ไก่โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 58.5 รองลงมาเลือกซื้อไข่ไก่ยี่ห้อ CP ร้อยละ 28.0 และเลือกซื้อไข่ไก่ยี่ห้อ KCF น้อยที่สุด ร้อยละ 1.5 โดยซื้อไข่ไก่จากตลาดสดมากที่สุด ร้อยละ 37.3 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.5 และเลือกซื้อจากฟาร์มน้อยที่สุด ร้อยละ 5.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่เพราะทำอาหารได้หลายประเภทมากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาเลือกซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 25.5 และเลือกซื้อเพราะมีราคาถูกน้อยที่สุด ร้อยละ 6.9 โดยตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 32.0 และตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อไข่ไก่เท่าเดิมมากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมามีแนวโน้มซื้อไข่ไก่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 31.0 และมีแนวโน้มซื้อไข่ไก่ลดลงน้อยที่สุด ร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

รายการ	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อไข่ไก่		
1. 1-10 ครั้งต่อเดือน	387	96.8
2. 11-20 ครั้งต่อเดือน	11	2.8
3. 21-30 ครั้งต่อเดือน	2	0.4
$\bar{x} = 3, SD = 3.31, Max = 25, Min = 1$		
ปริมาณที่ซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง		
1. 1-20 ฟอง	134	33.5
2. 21-30 ฟอง	254	63.5
3. 31-60 ฟอง	12	3.0
$\bar{x} = 24, SD = 10.29, Max = 60, Min = 2$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง		
1. 1-100 บาท	246	63.0
2. 101-200 บาท	148	35.5
3. 201-300 บาท	6	1.5
$\bar{x} = 97, SD = 44.8, Max = 300, Min = 7$		
ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
1. CP	112	28.0
2. เบทาโกร	15	3.8
3. เอส เพียว	14	3.5
4. เอ็กกี้ เอ็กกี้	10	2.5
5. KCF	6	1.5
6. ดอกเตอร์ เฮ็นนี่	9	2.2
7. ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ	234	58.5
สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1. ฟาร์ม	20	5.0
2. ตลาดสด	149	37.3
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	146	36.5
4. ร้านสะดวกซื้อ	53	13.2
5. ร้านโชห่วย/ขายของชำ	32	8.0
วัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง		
1. หาซื้อได้ง่าย	102	25.5
2. มีราคาถูก	28	6.9
3. รสชาติอร่อย	28	7.1
4. ทำอาหารได้หลายประเภท	154	38.5
5. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	88	22.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
1. เพื่อน	24	6.0
2. พ่อ / แม่	68	17.0
3. สมาชิกในครอบครัว	128	32.0
4. เลือกซื้อด้วยตนเอง	180	45.0
แนวโน้มการซื้อในอนาคต		
1. เพิ่มขึ้น	124	31.0
2. เท่าเดิม	256	64.0
3. ลดลง	20	5.0

#### 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

##### 4.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยสามารถพยากรณ์ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 12.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ เมื่ออาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.308, 0.798 และ 1.073 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคประกอบอาชีพที่มีความมั่นคง เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนฯ จะมีอำนาจซื้อและมีความมั่นคงของรายได้สูง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพ โดยพิจารณาจาก เปลือกไข่สะอาด สมบูรณ์ ไม่แตกร้าว และมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ ประกอบกับไข่ไก่เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายแทบทุกสถานที่ จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.4)

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยสามารถพยากรณ์ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 15.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัย คือ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.967 และ 3.731 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วมักจะมีลูกที่ต้องดูแล โดยวัยเด็กเป็นวัยที่ต้องการสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโต ซึ่งไข่ไก่เป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง มีราคาถูก หาได้ซื้อได้ง่าย และยังเป็นที่ยื่นชอบของเด็ก ประกอบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่ไก่ได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคไข่ไก่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ จึงส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 2 ปัจจัย มีค่าเป็นลบได้แก่ อายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กล่าวคือ เมื่อปัจจัยอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ลดลงร้อยละ 0.162 และ 1.340 เนื่องจาก อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคไข่ไก่ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากมักกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลในไข่ไก่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย จึงซื้อไข่ไก่ในปริมาณน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจาก ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพ และราคาถูก เมื่อผู้บริโภคคิดว่าไข่ไก่มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกลดปริมาณไข่ไก่ที่ซื้อในแต่ละครั้งลง จึงส่งผลให้ปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งลดลง (ตารางที่ 4.4)

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 18.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัย คือ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเป็นบวกกล่าวคือ เมื่อปัจจัยสถานภาพสมรสและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.960 และ 12.193 เนื่องจาก ไข่ไก่เป็นอาหารที่เด็กชื่นชอบ และสมาชิกในครอบครัวคุ้นเคยเป็นอย่างดี พ่อแม่จึงนิยมซื้อติดบ้านไว้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับคุณภาพของไข่ไก่เป็นดัชนีชี้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพมากกว่าไข่ไก่ที่ไม่มีคุณภาพ จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 2 ปัจจัย มีค่าเป็นลบได้แก่ อายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กล่าวคือ

เมื่อปัจจัยอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกโดยไม่แจ้งขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ลดลงร้อยละ 1.013 และ 11.323 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของไข่ไก่ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งต่ำ ประกอบกับปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญระดับต้นๆที่จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อไข่ไก่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไข่ไก่ที่มีราคาคู่ค้ำกับปริมาณ และไม่แพงเกินกำลังซื้อของตน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการตั้งราคาแพงเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะซื้อไข่ไก่อ้อยลงหรือหันไปซื้อสินค้าอย่างอื่นทดแทน จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคลดลง (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปร	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig
<b>ความถี่ในการซื้อ</b>					
ค่าคงที่ (Constant)	1.114	1.017		1.095	0.274
อาชีพ	1.308	0.336	0.187	3.891	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.798	0.298	0.148	2.679	0.008**
สถานที่จัดจำหน่าย	1.073	0.227	0.262	4.730	0.000**
R = 0.336, R <sup>2</sup> = 0.123, SEest = 3.050, F = 4.964, Sig.F = 0.000, Durbin Watson = 1.848					
<b>ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง</b>					
ค่าคงที่ (Constant)	37.463	3.376		11.097	0.000
อายุ	-0.162	0.043	-0.203	-3.739	0.000**
สถานภาพสมรส	2.967	1.201	0.142	2.471	0.014**
ระดับการศึกษา	3.731	1.112	0.168	3.356	0.001**
ราคา	-1.340	0.630	-0.103	-2.125	0.034*
R = 0.378, R <sup>2</sup> = 0.153, SEest = 9.592, F = 4.515, Sig.F = 0.000, Durbin Watson = 1.867					
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง</b>					
ค่าคงที่ (Constant)	152.515	16.489		9.250	0.000
อายุ	-1.013	0.185	-0.291	-5.475	0.000**
สถานภาพสมรส	11.960	4.987	0.123	2.398	0.017**
ผลิตภัณฑ์	12.193	4.103	0.161	2.972	0.003**
ราคา	-11.323	3.090	-0.200	-3.665	0.000**
R = 0.145, R <sup>2</sup> = 0.183, SEest = 41.060, F = 8.833, Sig.F = 0.000, Durbin Watson = 1.832					

\*\* p ≤ 0.01, \* P ≤ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-59 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-29,999 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้ามากที่สุด และจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	CP	อื่นๆ ( เบทาโกร KCF เอสเฟียว เอ็กกี้ เอ็กกี้ )	ไม่คำนึงถึง ตราสินค้า	รวม
เพศ				
ชาย	61 (15.3)	20 (5.0)	93 (23.2)	174 (43.5)
หญิง	56 (14.0)	44 (11.0)	126 (31.5)	226 (56.5)
รวม	117 (29.3)	64 (16.0)	219 (54.7)	400 (100.0)
$X^2 = 7.554, df = 2, Sig = 0.023^*$				
อายุ				
20-39 ปี	71 (17.8)	32 (8.0)	82 (20.5)	185 (46.3)
40-59 ปี	40 (10.0)	27 (6.8)	124 (31.0)	191 (47.7)
≥ 60 ปี	6 (1.5)	5 (1.3)	13 (3.3)	24 (6.0)
รวม	117 (29.3)	64 (16.0)	219 (54.7)	400 (100.0)
$X^2 = 18.168, df = 4, Sig = 0.001^{**}$				
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83 (20.8)	29 (7.3)	164 (41.0)	276 (69.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	29 (7.3)	30 (7.5)	49 (12.3)	108 (27.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (1.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	16 (4.0)
รวม	117 (29.3)	64 (16.0)	219 (54.7)	400 (100.0)
$X^2 = 20.896, df = 4, Sig = 0.000^{**}$				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตราสินค้า	CP	อื่นๆ ( เบทาโกร KCF เอสเฟียว เอ็กกี้ เอ็กกี้ )	ไม่คำนึงถึง ตราสินค้า	รวม
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน/นักศึกษา	24 (6.0)	5 (1.3)	11 (2.8)	40 (10.0)
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	27 (6.8)	6 (1.5)	55 (13.8)	88 (22.0)
พ่อ/แม่บ้าน	5 (1.0)	27 (6.8)	19 (4.8)	50 (12.5)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41 (10.3)	11 (2.8)	52 (13.0)	104 (26.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	21 (5.3)	15 (3.8)	82 (20.5)	118 (29.5)
รวม	117 (29.3)	64 (16.0)	219 (54.7)	400 (100.0)
$X^2 = 96.525, df = 8, Sig = 0.000^{**}$				
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61 (15.3)	35 (8.8)	64 (16.0)	160 (40.0)
10,000-29,999 บาท	42 (10.5)	19 (4.8)	116 (29.0)	177 (44.3)
30,000-49,999 บาท	9 (2.3)	5 (1.3)	33 (8.2)	47 (11.7)
50,000 บาทขึ้นไป	5 (1.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	16 (4.0)
รวม	117 (29.3)	64 (16.0)	219 (54.7)	400 (100.0)
$X^2 = 30.545, df = 6, Sig = 0.000^{**}$				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
น้อย	14 (3.5)	11 (2.8)	49 (12.2)	74 (18.5)
มาก	103 (25.8)	53 (13.3)	170 (42.5)	326 (81.5)
รวม	117 (29.3)	64 (16.0)	219 (54.7)	400 (100.0)
$X^2 = 10.225, df = 4, Sig = 0.006^{**}$				

\*\*  $p \leq 0.01$ , \*  $P \leq 0.05$

#### 4.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ ด้านสถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ปัจจัย ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไข่ไก่จากตลาดสดมากที่สุด และจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถานที่ซื้อ	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า	อื่นๆ (ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ)	รวม
สถานภาพสมรส				
โสด	48 (12.0)	63 (15.8)	54 (13.5)	165 (41.3)
สมรส	83 (20.8)	80 (20.0)	47 (11.8)	210 (52.4)
หย่าหม้าย	11 (2.8)	5 (1.3)	9 (2.3)	25 (6.3)
รวม	142 (35.5)	148 (37.0)	110 (27.5)	400 (100.0)
$X^2 = 9.756, df = 4, Sig = 0.045^*$				
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	12 (3.0)	20 (5.0)	8 (2.0)	40 (10.0)
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	29 (7.3)	32 (8.0)	27 (6.8)	88 (22.0)
พ่อ/แม่บ้าน	14 (3.5)	8 (2.0)	28 (7.0)	50 (12.5)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34 (8.5)	39 (9.8)	31 (7.8)	104 (26.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	53 (13.3)	49 (12.3)	16 (4.0)	118 (29.5)
รวม	142 (35.5)	148 (37.0)	110 (27.5)	400 (100.0)
$X^2 = 35.751, df = 8, Sig = 0.000^{**}$				
ด้านผลิตภัณฑ์				
น้อย	37 (9.3)	23 (5.8)	14 (3.5)	74 (18.5)
มาก	105 (26.3)	125 (31.3)	96 (24.0)	326 (81.5)
รวม	142 (35.5)	148 (37.0)	110 (27.5)	400 (100.0)
$X^2 = 8.668, df = 2, Sig = 0.013^{**}$				

\*\*  $p \leq 0.01$ , \*  $P \leq 0.05$

#### 4.4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อไข่ไก่ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-59 ปี มีสถานภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรสแล้ว ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่เพราะทำอาหารได้หลายประเภทมากที่สุด และจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ทำอาหารได้	อื่นๆ (มีราคาถูกรสชาติอร่อย มีประโยชน์)		
	หลายประเภท	หาซื้อได้ง่าย		รวม
<b>เพศ</b>				
ชาย	60 (15.0)	72 (18.0)	42 (10.5)	174 (43.5)
หญิง	92 (23.0)	36 (9.0)	98 (24.5)	226 (56.5)
รวม	152 (38.0)	108 (27.0)	140 (35.0)	400 (100.0)
$X^2 = 34.968, df = 2, Sig = 0.000^{**}$				
<b>อายุ</b>				
20-39 ปี	72 (18.0)	66 (16.5)	47 (11.8)	185 (46.3)
40-59 ปี	72 (18.0)	36 (9.0)	83 (20.8)	191 (47.7)
≥ 60 ปี	8 (2.0)	6 (1.5)	10 (2.5)	24 (6.0)
รวม	152 (38.0)	108 (27.0)	140 (35.0)	400 (100.0)
$X^2 = 19.149, df = 4, Sig = 0.001^{**}$				
<b>สถานภาพสมรส</b>				
โสด	71 (17.8)	56 (14.0)	38 (9.5)	165 (41.3)
สมรส	69 (17.3)	47 (11.8)	94 (23.5)	210 (52.4)
หย่าหม้าย	12 (3.0)	5 (1.3)	8 (2.0)	25 (6.3)
รวม	152 (38.0)	108 (27.0)	140 (35.0)	400 (100.0)
$X^2 = 20.811, df = 4, Sig = 0.000^{**}$				
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน/นักศึกษา	20 (5.0)	14 (3.5)	6 (1.5)	40 (10.0)
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	30 (7.5)	23 (5.8)	35 (8.8)	88 (22.0)
พ่อ/แม่บ้าน	14 (3.5)	8 (2.0)	28 (7.0)	50 (12.5)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43 (10.8)	35 (8.8)	26 (6.5)	104 (26.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45 (11.3)	28 (7.0)	45 (11.3)	118 (29.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ทำอาหารได้		อื่นๆ (มีราคาถูก รสชาติอร่อย มีประโยชน์)	
	หลายประเภท	หาซื้อได้ง่าย		รวม
รวม	152 (38.0)	108 (27.0)	140 (35.0)	400 (100.0)
$X^2 = 23.626, df = 8, Sig = 0.003^{**}$				
ด้านราคา				
น้อย	52 (13.0)	54 (13.5)	28 (7.0)	134 (33.5)
มาก	100 (25.0)	54 (13.5)	112 (28.0)	266 (66.5)
รวม	152 (38.0)	108 (27.0)	140 (35.0)	400 (100.0)
$X^2 = 24.686, df = 2, Sig = 0.000^{**}$				
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
น้อย	36 (9.0)	30 (7.5)	18 (4.5)	84 (21.0)
มาก	116 (29.0)	78 (19.5)	122 (30.5)	316 (79.0)
รวม	152 (38.0)	108 (27.0)	140 (35.0)	400 (100.0)
$X^2 = 9.246, df = 2, Sig = 0.010^{**}$				

\*\*  $p \leq 0.01$ , \*  $P \leq 0.05$

4.4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40-59 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-29,999 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ด้วยตนเองมากที่สุด (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อ	เลือกซื้อด้วย		อื่นๆ (พ่อ แม่ เพื่อน)	
	ตนเอง	สมาชิกใน ครอบครัว		รวม
อายุ				
20-39 ปี	67 (16.8)	75 (18.8)	43 (10.8)	185 (46.3)
40-59 ปี	103 (25.8)	38 (9.5)	50 (12.4)	191 (47.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อ	เลือกซื้อด้วย ตนเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	อื่นๆ (พ่อ แม่ เพื่อน)	รวม
≥ 60 ปี	5 (1.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	24 (6.0)
รวม	175 (43.8)	127 (31.8)	98 (24.4)	400 (100.0)
$X^2 = 28.571, df = 4, Sig = 0.000^{**}$				
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	8 (2.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	40 (10.0)
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	47 (11.8)	29 (7.3)	12 (3.0)	88 (22.0)
พ่อแม่บ้าน	12 (3.0)	12 (3.0)	26 (6.5)	50 (12.5)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48 (12.0)	36 (9.0)	20 (5.0)	104 (26.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60 (15.0)	38 (9.5)	20 (5.0)	118 (29.5)
รวม	175 (43.8)	127 (31.8)	98 (24.4)	400 (100.0)
$X^2 = 48.503, df = 8, Sig = 0.000^{**}$				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48 (12.0)	74 (18.5)	38 (9.5)	160 (40.0)
10,000-29,999 บาท	95 (23.8)	36 (9.0)	46 (11.5)	177 (44.2)
30,000-49,999 บาท	27 (6.8)	12 (3.0)	8 (2.0)	47 (11.8)
50,000 บาทขึ้นไป	5 (1.3)	5 (1.3)	6 (1.4)	16 (4.0)
รวม	175 (43.8)	127 (31.8)	98 (24.4)	400 (100.0)
$X^2 = 34.286, df = 6, Sig = 0.000^{**}$				

\*\*  $p \leq 0.01$ , \*  $P \leq 0.05$

#### 4.4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ปัจจัย ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จะมีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในอนาคตเท่าเดิมมากที่สุด และจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มการซื้อในอนาคต	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง	รวม
<b>สถานภาพสมรส</b>				
โสด	34 (8.5)	114 (28.5)	17 (4.3)	165 (41.3)
สมรส	75 (18.8)	117 (29.3)	18 (4.5)	210 (52.4)
หย่าหม้าย	8 (2.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	25 (6.3)
รวม	117 (29.2)	243 (60.8)	40 (10.0)	400 (100.0)
$X^2 = 13.658, df = 4, Sig = 0.008^{**}$				
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน/นักศึกษา	12 (3.0)	23 (5.8)	5 (1.3)	40 (10.0)
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	32 (8.0)	50 (12.5)	6 (1.5)	88 (22.0)
พ่อ/แม่บ้าน	16 (4.0)	22 (5.5)	12 (3.0)	50 (12.5)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22 (5.5)	75 (18.8)	7 (1.8)	104 (26.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35 (8.8)	73 (18.3)	10 (2.5)	118 (29.5)
รวม	117 (29.2)	243 (60.8)	40 (10.0)	400 (100.0)
$X^2 = 21.162, df = 8, Sig = 0.007^{**}$				
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>				
น้อย	9 (2.2)	67 (16.8)	8 (2.0)	84 (21.0)
มาก	108 (27.0)	176 (44.0)	32 (8.0)	316 (79.0)
รวม	117 (29.2)	243 (60.8)	40 (10.0)	400 (100.0)
$X^2 = 18.840, df = 2, Sig = 0.000^{**}$				
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>				
น้อย	27 (6.7)	108 (27.0)	13 (3.3)	148 (37.0)
มาก	90 (22.5)	135 (33.8)	27 (6.8)	252 (63.0)
รวม	117 (29.2)	243 (60.8)	40 (10.0)	400 (100.0)
$X^2 = 15.855, df = 2, Sig = 0.000^{**}$				

\*\*  $p \leq 0.01$ , \*  $P \leq 0.05$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	ความถี่ ในการ ซื้อ	ปริมาณ ที่ซื้อใน แต่ละ ครั้ง	ค่าใช้จ่าย ที่ซื้อใน แต่ละ ครั้ง	ตรา สินค้าที่ ซื้อบ่อย ที่สุด	สถานที่ ซื้อใน แต่ละ ครั้ง	วัตถุประสงค์ ในการ ซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพล ต่อการ ซื้อ	แนวโน้ม การซื้อ ใน อนาคต
เพศ				✓		✓		
อายุ		✓	✓	✓		✓	✓	
สถานภาพ สมรส		✓	✓		✓	✓		✓
ระดับ การศึกษา		✓		✓				
อาชีพ	✓			✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน				✓			✓	
ผลิตภัณฑ์	✓		✓	✓	✓			
ด้านราคา		✓	✓			✓		
ด้าน สถานที่	✓					✓		✓
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด								✓
รวม	3	4	4	6	3	6	3	4

✓ = ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ไข่ไก่และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 56.5 มีอายุเฉลี่ย 39.58 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 52.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 69.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท ตามลำดับ

##### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.69) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.92, 3.79, 3.61 และ 3.43 ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.94, 3.93 และ 3.86 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.75 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ คุณภาพดีและรสชาติอร่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสดใหม่ของไข่ไก่ ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ขนาดเบอร์ของไข่ไก่ รูปทรงของไข่ไก่ สีของเปลือกไข่ ความสะอาดของเปลือกไข่ และ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.02, 3.83, 3.65, 3.61, 3.59, 3.58, 3.57, 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พูดยาดี มีส่วนลดให้ และโฆษณาผ่านสื่อ ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.41 และ 3.25 ตามลำดับ

### 5.1.3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะ ทำอาหารได้หลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยเลือกซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.0 และส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคตเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 64.0 ตามลำดับ

### 5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านสถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมี 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมี 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดมี 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อในแต่ละครั้งมี 3 ปัจจัย ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ปัจจัย ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เนื่องจาก ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความชอบ ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งผู้หญิงส่วนใหญ่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า ทั้งนี้ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไข่ไก่ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนิ วิชยาภย์ (2540) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ จงดี หามาลี (2550) พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคไข่ไก่ในเขตกรุงเทพมหานครโซนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนครเหนือ มากกว่าเพศชาย

อายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง ยี่ห้อ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เนื่องจาก บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่ชื่นชอบ และมีทัศนคติในไข่ไก่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ที่มีอายุมากอาจจะกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลในไข่ไก่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2539) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยของชีวิต

สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เนื่องจาก สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งบุคคลที่สมรสแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่มากกว่าคนที่ยังไม่สมรส เนื่องจาก ต้องดูแลสมาชิกทุกคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้อง

กับ วราพร พิทักษ์วงศ์ธนส (2550) พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในเขตอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้บริโภค ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง และตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เนื่องจาก บุคคลที่มีระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ ความชอบ อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการซื้อไขไก่ต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มักจะตัดสินใจซื้อไขไก่ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2539) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ยากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ไข่ห่อ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต เนื่องจาก บุคคลที่ประกอบอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมถึงมีกำลังซื้อที่ไขไก่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์ (2550) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้บริโภค ในด้านไข่ห่อ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เนื่องจาก รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากจะมีพฤติกรรมการซื้อไขไก่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ชูตินันท์ กาญจนอภิรักษ์ (2550) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และสถานที่ซื้อในแต่ละครั้งเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไขไก่ที่มีคุณภาพและมีตรารับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เนื่องจาก ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พบว่า การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งของผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต เนื่องจาก สถานที่จัดจำหน่ายเป็นสถานที่ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย จนเกิดความพึงพอใจทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์ (2550) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าในสถานที่ใกล้บ้านตนเองมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นกลวิธีการอย่างหนึ่งในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชูริพร ยุงศิริ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ตำบลโคกคูม จังหวัดลพบุรี

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญบางประการ ดังนี้

#### 5.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่มากกว่าเพศชาย เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไป มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของไข่ไก่ต่อสุขภาพ เพื่อเป็นการปลูกกระแสรักสุขภาพให้กับประชาชน โดยเฉพาะผู้ชาย เนื่องจากไข่ไก่เป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีนที่ร่างกายดูดซึมได้ง่ายและมีราคาถูก จึงเหมาะสำหรับผู้ชายที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยอาจใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของ สังคมมาเป็นต้นแบบให้เกิดการสนใจในการบริโภคไข่ไก่ เพื่อกระตุ้นอัตราการซื้อไข่ไก่ของ ประชาชนรวมถึงผู้ชายให้สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยกลางคน ดังนั้นในการส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ควรเน้นหนักในกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ในสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนตามโรงเรียนระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา เนื่องจากเด็กช่วงวัยนี้เป็นวัยเจริญเติบโตต้องการสารอาหารมากกว่าช่วงวัยอื่น จึงควรสร้างค่านิยมการบริโภคไข่ไก่ให้กับบุคคลกลุ่มนี้ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับไข่ไก่ ตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่จะจูงใจให้มีการบริโภค เช่น ทำเป็นขนมโดยมีส่วนผสมจากไข่ไก่ ไข่ทรงเครื่อง เค้กไข่ เต้าหู้ไข่ เป็นต้น เพื่อให้เด็กเกิดความสนใจและหันมาบริโภคไข่ไก่เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ปกครอง

3. สถานภาพสมรส ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ส่วนมากเป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมให้กลุ่มคน โสดหันมาบริโภคไข่ไก่ ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มคน โสดขนาดใหญ่ ประกอบกับวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายและรวดเร็วกว่าช่วงวัยอื่น ถ้าสินค้าและบริการนั้นตรงกับความต้องการ โดยปลูกกระแสไข่ไก่กับความสวยความงาม เพราะในไข่ไก่มีสารซีลีเนียมซึ่งเป็นแร่ธาตุสำคัญที่ทำหน้าที่ลดการถูกทำลายของเซลล์จากอนุมูลอิสระ ประกอบกับไข่ขาวของไข่ไก่ยังมีสรรพคุณในการให้ความชุ่มชื้นกับผิวหนัง ขจัดผิวเสี้ยนบนใบหน้า ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของวัยรุ่นให้เพิ่มขึ้น

4. ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนงบประมาณให้มีการวิจัยเพื่อพัฒนาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับไข่ไก่ พร้อมทั้งทำการเผยแพร่เพื่อเป็นข้อมูลให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจถึงผลของการบริโภคไข่ไก่ ตลอดจนควรมีข้อมูลผลงานวิจัยที่ชัดเจนถึงคุณค่าทางอาหารของไข่ไก่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูง

5. อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มากที่สุด ดังนั้นในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ ต้องเน้นทำการตลาดไข่ไก่และผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่ในกลุ่มข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีอำนาจซื้อสูงและมีความมั่นคงของรายได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยที่ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องต้องพัฒนาคุณภาพไข่ไก่ให้ได้มาตรฐาน เพราะคนในกลุ่มดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของไข่ไก่อมากกว่าราคา และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพ

### 5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรตรวจสอบคุณภาพของไข่ไก่ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความสดใหม่ ความสะอาด ขนาด รูปร่าง ความสมบูรณ์ของเปลือกไข่ และสีของไข่ไก่ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ดึงดูดสายตาผู้บริโภคและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนมีการพัฒนามาตรฐาน มีตรารับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ โดยมีการระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน นอกจากนี้จะมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการยกระดับราคาของไข่ไก่ได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองมาตรฐาน และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไข่ไก่ที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดราคาไข่ไก่ให้เป็นไปตามกลไกตลาด รัฐบาลไม่ควรแทรกแซงกลไกตลาดมากเกินไป ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาผู้ประกอบการกำหนดราคาเกินจริงเอาเปรียบผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาไข่ไก่ไม่ให้แพงเกินไป ให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของไข่ไก่และอาจมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการกระจายไข่ไก่ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานให้ทั่วถึงทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศเข้าถึงไข่ไก่ที่มีคุณภาพ โดยอาจเพิ่มจำนวนจุดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งชุมชนในเขตเมือง เพราะคนในเมืองเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูงกว่าคนในชนบท รวมถึงขยายไปสู่แหล่งจำหน่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น ถนนคนเดินตามจังหวัดต่างๆ และตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ของประเทศ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย ให้มีทัศนคติที่ดี พุดจาดี เนื่องจากพนักงานขายมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค โดยอาจมีการจัดอบรมให้ความรู้ ทักษะที่จำเป็นแก่พนักงานขาย และผู้ประกอบการควรมีส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น ควรมีการศึกษาในเขตอำเภออื่นๆและในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่เคยเกิดโรคระบาดไขหวัดนก

2. ควรมีการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจไข่ไก่ ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจไข่ไก่ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป การขนส่ง ตลอดจนการจัดจำหน่ายไข่ไก่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจไข่ไก่ของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาวิธีการเลี้ยงไก่ไข่ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการเลี้ยงไก่ไข่ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการผลิตไข่ไก่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงดี หามาลี. 2550. “พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โชนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนครเหนือ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัยพร วิชชาวุธ. 2523. การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชุตินันท์ กาญจนอภิรักษ์. 2550. “ปัจจัยสำคัญในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชურიพร ชัยศิริ. 2553. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ตำบลโคกคูมจังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551. การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กอพลินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- ทิพวรรณ ลิ้มกฐร, ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์, โอปอล์ สุวรรณเมฆ และปรเมศร์ อัสวเรืองภพ. 2550. โครงการการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ไทยรัฐ. 2557. กระตุ้นคนไทยกินไข่ไก่ 300 ฟองต่อคนต่อปี สกัดไข่สันตลาดราคาตก [Online]. Available : <http://www.thairath.co.th/content/441808>. [20/02/2558].
- ธงชัย สันติวงศ์. 2539. การตลาดยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประมะ สตะเวทิน. 2539. การสื่อสารมวลชน กระบวนการทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์  
 ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่2.  
 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล. 2548. เอกสารสอนชุดโภชนาศาสตร์สาธารณสุข. พิมพ์ครั้งที่2. นนทบุรี  
 : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ  
 : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสป  
 ร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราพร พิทักษ์วงศ์ชนเศ. 2550. “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ  
 ผู้ซื้อ ไข่ไก่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
 ธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิศาล เขาวงศ์ศิริ. 2549. กินไข่ไก่ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ. [Online]. Available : [http://  
 www.rachakaikai.com/content10.asp](http://www.rachakaikai.com/content10.asp). [5/02/2558].
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.  
 \_\_\_\_\_ . 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.  
 \_\_\_\_\_ . 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.  
 \_\_\_\_\_ . 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและ  
 ไชเท็กซ์.
- โสภา ชูพิบูลชัย. 2521. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2558.  
 [Online]. Available : <http://www.oae.go.th/main.php?filename=index>. [13/10/2558].  
 \_\_\_\_\_ . 2558. ไข่ไก่ - ไข่ไก่. [Online]. Available : [http://www.oae.go.th/ewt\\_news=13577](http://www.oae.go.th/ewt_news=13577).  
 [13/10/2558].
- สำนักบริหารทะเบียน. 2553. จำนวนประชากร จังหวัดยะเชิงเทรา พ.ศ. 2553. [Online]. Available :  
[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php). [13/02/2558].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- \_\_\_\_\_. 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). [13/02/2558].
- หมอชาวบ้าน. 2548. บทความสุขภาพน่ารู้. [Online]. Available : <http://www.doctor.or.th/article/detail/1307>. [2/03/2558].
- อดุลย์ จาร์ตุลกุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนิ วิชชาภัย. 2540. การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทัย หิรัญโต. 2526. สารานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา - มนุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เอกรัตน์ เพชรรัตน์. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cronbach, L. 1970. **Essentials of psychological testing**. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. 1973. **Statistics : An Introductory Analysis**. New York : Harper and Row.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ของนักศึกษาปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บไว้ใช้ในการศึกษานี้เท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี (นับตามจำนวนปีเต็ม)

3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  4. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 2. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน  5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  6. อื่น ๆ (ระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ย ..... บาท/ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของท่าน  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 ในการเลือกซื้อไข่ไก่ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสดใหม่ของไข่ไก่					
2. ขนาดหรือเบอร์ของไข่ไก่					
3. รูปร่างของไข่ไก่ เช่น ทรงรี ทรงกลม					
4. สีของเปลือกไข่ เช่น สีเข้ม สีอ่อน					
5. ความสะอาดของเปลือกไข่					
6. ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์					
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
8. บรรจุภัณฑ์ระบุวันเดือนปีที่ผลิต / วันหมดอายุ					
9. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
10. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
<b>ด้านราคา</b>					
11. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
12. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
13. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
14. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย					
15. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
16. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. โฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
18. มีส่วนลดให้					
19. มีของแถมให้					
20. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พุดจาดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อไข่ไก่ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

..... ครั้ง/ต่อเดือน

2. ท่านซื้อไข่ไก่ครั้งละกี่ฟอง

..... ฟอง

3. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่ครั้งละกี่บาท

..... บาท

4. ท่านซื้อไข่ไก่ยี่ห้อหรือตราสินค้าใดบ่อยที่สุด

1. CP       2. เบทาโกร       3. เอส เพียว       4. เอ็กกี้ เอ็กกี้  
 5. KCF       6. ดอกเตอร์ เฮ็นน์       7. ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ       8. อื่นๆ(ระบุ).....

5. ท่านซื้อไข่ไก่จากสถานที่จำหน่ายใดบ่อยที่สุด

1. ฟาร์ม       2. ตลาดสด       3. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า  
 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11)       5. ร้านโชห่วย/ขายของชำ       6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อไข่ไก่ไปบริโภค

1. หาซื้อได้ง่าย       2. มีราคาถูก       3. รสชาติอร่อย  
 4. ทำอาหารได้หลายประเภท       5. มีประโยชน์ต่อร่างกาย       6. อื่นๆ (ระบุ) .....

7. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่ของท่านมากที่สุด

1. เพื่อน       2. พ่อ / แม่       3. สมาชิกในครอบครัว  
 4. เลือกซื้อด้วยตนเอง       5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. แนวโน้มการซื้อไข่ไก่ของท่านในอนาคต

1. เพิ่มขึ้น       2. เท่าเดิม       3. ลดลง

ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....  
 .....  
 .....

**\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก ข**

**ข้อมูลผลผลิตไข่มุกของประเทศไทย ปี 2556 - 2558**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลผลผลิตไข่ไก่ของประเทศไทย ปี 2556 - 2558

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	จำนวนการเลี้ยงไก่ไข่ (ตัว)			ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ (ฟอง)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558
รวมทั้งประเทศ	44,300,803	47,218,562	49,350,437	11,148,498,140	11,705,651,288	12,399,738,132
ภาคเหนือ	6,313,157	6,700,996	6,920,508	1,606,116,388	1,672,770,792	1,738,128,694
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7,938,156	8,475,182	8,770,030	2,054,669,255	2,136,192,668	2,243,859,179
ภาคกลาง	25,121,422	26,932,448	28,437,544	6,342,553,854	6,714,558,373	7,197,465,701
ภาคใต้	4,928,068	5,109,936	5,222,355	1,145,158,643	1,182,129,455	1,220,284,558
เชียงราย	1,046,644	1,093,566	1,119,141	253,054,914	258,269,176	265,942,413
พะเยา	160,620	161,393	162,120	35,357,082	35,997,468	36,428,983
ลำปาง	291,683	294,078	294,765	79,607,362	80,618,260	81,993,615
ลำพูน	285,355	289,871	292,114	67,627,938	68,537,940	69,161,584
เชียงใหม่	2,413,643	2,595,414	2,704,004	620,714,810	664,440,376	704,566,566
แม่ฮ่องสอน	13,023	13,083	13,090	3,609,032	3,625,290	3,664,563
ตาก	12,193	13,952	14,164	4,803,270	3,943,608	4,054,347
กำแพงเพชร	28,533	28,960	29,003	6,275,313	6,343,824	6,371,391
สุโขทัย	68,181	68,740	68,818	18,540,396	18,846,310	18,939,318
แพร่	126,824	129,281	129,437	30,743,318	30,874,998	31,182,975
น่าน	82,959	84,242	84,312	23,084,152	23,401,521	23,794,406

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	จำนวนการเลี้ยงไก่ไข่ (ตัว)			ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ (ฟอง)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558
อุดรดิตถ์	878,420	1,003,234	1,060,061	255,430,890	265,592,736	272,100,436
พิจิตร	38,655	39,273	39,439	10,513,719	10,646,845	10,794,168
นครสวรรค์	11,795	12,022	12,031	2,825,775	2,865,148	2,885,498
อุทัยธานี	184,245	187,335	192,606	45,523,496	46,628,296	48,354,624
เพชรบูรณ์	42,445	43,042	43,127	11,398,450	11,534,876	11,605,437
เลย	627,939	643,510	662,276	137,006,471	140,604,120	146,288,370
หนองบัวลำภู	157,768	162,151	163,024	38,828,946	39,409,345	40,149,736
อุดรธานี	21,545	21,588	21,668	4,557,410	4,612,951	4,635,072
หนองคาย	251,958	258,597	259,203	64,693,228	66,003,005	68,565,717
บึงกาฬ	1,786,166	1,895,190	1,992,937	525,314,592	550,645,294	591,599,008
สกลนคร	7,520.00	7,633	7,649	2,152,320	2,181,774	2,198,880
นครพนม	286,564	292,618	295,167	54,104,096	54,904,794	56,054,130
มุกดาหาร	510,669	524,703	527,268	116,592,680	119,658,294	125,232,810
ยโสธร	30,655	31,121	31,231	8,431,488	8,546,880	8,704,101
อำนาจเจริญ	10,842	-	-	2,072,050	-	-
อุบลราชธานี	35,449	35,899	36,190	9,824,805	9,949,429	10,042,560
ศรีสะเกษ	1,980,505	2,250,887	2,334,439	631,788,520	666,549,972	686,683,188
ศรีสะเกษ	80,027	81,229	82,029	21,086,406	21,408,699	21,592,800

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	จำนวนการเลี้ยงไก่ไข่ (ตัว)			ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ (ฟอง)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558
สุรินทร์	39,382	40,382	40,496	10,229,964	10,388,092	10,507,931
บุรีรัมย์	283,892	288,013	292,215	69,115,104	70,395,180	72,759,603
มหาสารคาม	44,961	45,092	45,221	7,194,902	7,322,688	7,400,423
ร้อยเอ็ด	247,511	254,702	256,411	43,971,264	44,554,752	46,230,618
กาฬสินธุ์	66,322	67,773	67,981	16,121,904	16,248,498	16,405,835
ขอนแก่น	1,444,561	1,551,414	1,643,146	275,297,778	287,086,552	309,002,067
ชัยภูมิ	31,670	32,435	32,539	7,933,167	8,046,688	8,122,200
นครราชสีมา	620,189	633,755	641,216	145,358,631	148,279,781	157,972,500
สระบุรี	1,918,426	1,991,929	2,092,905	434,834,561	453,121,944	484,750,710
ลพบุรี	387,005	397,618	400,878	109,246,200	112,740,254	116,442,000
สิงห์บุรี	40,065	44,714	45,991	13,143,588	13,386,300	13,822,823
ชัยนาท	65,173	66,224	66,435	14,607,390	14,781,338	14,896,735
สุพรรณบุรี	2,542,405	2,721,003	2,855,281	591,814,674	628,153,253	662,196,990
อ่างทอง	665,425	693,291	694,147	146,882,592	151,161,405	152,522,322
อยุธยา	3,197,588	3,459,924	3,714,962	729,729,675	781,371,563	836,753,838
นนทบุรี	9,100	10,454	10,632	3,074,640	2,897,594	2,924,600
กรุงเทพฯ	87,996	91,354	91,593	21,368,730	21,589,862	21,808,229
ปทุมธานี	130,436	131,542	132,288	22,622,600	23,139,648	23,254,963

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	จำนวนการเลี้ยงไก่ไข่ (ตัว)			ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ (ฟอง)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558
นครนายก	3,279,133	3,576,113	3,843,991	917,226,492	988,446,294	1,095,230,123
ปราจีนบุรี	580,413	595,327	598,678	127,694,290	134,061,939	135,459,558
ฉะเชิงเทรา	4,448,191	4,887,935	5,308,728	1,178,616,352	1,245,882,469	1,396,889,830
สระแก้ว	223,554	226,529	227,707	59,369,050	60,613,878	61,195,800
จันทบุรี	264,536	284,778	286,569	80,715,677	82,291,599	83,354,691
ตราด	42,828	43,559	43,895	8,161,592	8,352,630	8,422,015
ระยอง	660,307	673,448	676,623	175,460,082	180,985,056	183,859,444
ชลบุรี	2,620,495	2,850,567	3,008,599	808,389,070	866,483,650	920,539,193
สมุทรปราการ	56,232	58,763	58,985	14,568,554	14,727,692	14,823,936
สมุทรสาคร	82,247	84,126	84,764	16,456,167	16,622,055	16,758,456
สมุทรสาคร	82,247	84,126	84,764	16,456,167	16,622,055	16,758,456
นครปฐม	1,816,424	1,940,190	2,032,474	378,658,080	404,722,218	425,304,736
กาญจนบุรี	145,673	148,602	149,309	39,852,120	40,582,056	40,934,535
ราชบุรี	180,606	182,550	183,128	40,238,256	40,949,194	41,400,898
สมุทรสงคราม	79,913	83,754	84,029	14,667,040	14,884,700	15,038,811
เพชรบุรี	1,291,450	1,378,671	1,433,542	331,226,430	346,310,272	362,002,845
ประจวบคีรีขันธ์	305,801	309,483	311,411	63,929,952	66,299,510	66,877,620
ชุมพร	302,124	309,617	310,658	72,797,968	74,283,970	74,738,052

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	จำนวนการเลี้ยงไก่ไข่ (ตัว)			ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ (ฟอง)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558
ระนอง	316,045	331,069	340,802	93,320,990	95,263,260	98,633,577
สุราษฎร์ธานี	669,220	679,283	683,307	190,476,485	195,583,707	200,136,502
พังงา	234,140	235,817	237,011	50,616,194	51,461,488	52,736,700
ภูเก็ต	183,866	185,835	187,489	43,238,192	43,792,659	44,137,632
กระบี่	127,363	129,930	130,735	31,733,772	32,354,715	32,613,576
ตรัง	212,911	214,945	215,351	44,048,515	44,643,312	45,147,861
นครศรีธรรมราช	811,530	847,601	854,908	162,767,979	170,450,110	176,691,126
พัทลุง	256,887	259,967	260,843	56,056,710	57,083,142	58,245,240
สงขลา	1,411,726	1,503,933	1,587,415	296,906,688	312,709,271	331,957,490
สตูล	162,719	169,197	170,296	45,383,200	46,090,770	46,443,826
ปัตตานี	97,900	99,638	99,975	25,115,484	25,411,419	25,541,256
ยะลา	83,046	83,672	84,043	20,778,826	21,041,148	21,177,456
นราธิวาส	58,591	59,432	59,522	11,917,640	11,960,484	12,084,264

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. กานต์ สุขสุแพทย์	ประธานสาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ และประมง ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ และประมง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผศ.ดร. สุพิตรา ศรีสุวรรณ	อาจารย์ประจำหลักสูตรส่งเสริมและ นิเทศศาสตร์เกษตร ภาควิชาส่งเสริมและ นิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. อายุ.....ปี (จำนวนปีเต็ม)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. หย่า/หม้าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	0	1	0.66	ใช้ได้
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ).....	1	1	0	0.66	ใช้ได้
6. รายได้เฉลี่ย.....บาท/ ต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของท่าน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสดใหม่ของไข่ไก่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ขนาดหรือเบอร์ของไข่ไก่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. รูปร่างของไข่ไก่ เช่น ทรงรี ทรงกลม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. สีของเปลือกไข่ เช่น สีเข้ม สีอ่อน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ความสะอาดของเปลือกไข่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์	1	0	1	0.66	ใช้ได้
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	0	1	1	0.66	ใช้ได้
8. บรรจุภัณฑ์ระบุวันเดือนปีที่ผลิต/ วันหมดอายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>					
11. มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
13. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของ ผู้ซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. โฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. มีส่วนลดให้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19. มีของแถมให้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พุดจาดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อไข่ไก่ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านซื้อไข่ไก่ครั้งละกี่ฟอง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่ครั้งละกี่บาท	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านซื้อไข่ไก่ยี่ห้อหรือตราสินค้าใดบ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> 1.CP <input type="checkbox"/> 5.KCF <input type="checkbox"/> 2.เบทาโกร <input type="checkbox"/> 6.ดอกเตอร์ เอ็นน์ <input type="checkbox"/> 3.เอส เพียว <input type="checkbox"/> 7.ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ <input type="checkbox"/> 4.เอ็กกี้ เอ็กกี้ <input type="checkbox"/> 8.อื่นๆ(ระบุ).....	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านซื้อไข่ไก่จากสถานที่จำหน่ายใดบ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> 1.ฟาร์ม <input type="checkbox"/> 2.ตลาดสด <input type="checkbox"/> 3.ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> 4.ร้านสะดวกซื้อ (7-11) <input type="checkbox"/> 5.ร้านโชห่วย/ขายของชำ <input type="checkbox"/> 6.อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อไข่ไก่ไปบริโภค <input type="checkbox"/> 1.หาซื้อได้ง่าย <input type="checkbox"/> 2.มีราคาถูก <input type="checkbox"/> 3.รสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> 4.ทำอาหารได้หลายประเภท <input type="checkbox"/> 5.มีประโยชน์ต่อร่างกาย <input type="checkbox"/> 6.อื่นๆ (ระบุ) .....	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
7. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่ของท่านมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1.เพื่อน <input type="checkbox"/> 2.พ่อ / แม่ <input type="checkbox"/> 3.สมาชิกในครอบครัว <input type="checkbox"/> 4.เลือกซื้อด้วยตนเอง <input type="checkbox"/> 5.อื่นๆ (ระบุ) .....	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. แนวโน้มการซื้อไข่ไก่ของท่านในอนาคต <input type="checkbox"/> 1.เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> 2.เท่าเดิม <input type="checkbox"/> 3.ลดลง	0	1	1	0.66	ใช้ได้

## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## Reliability Statistics

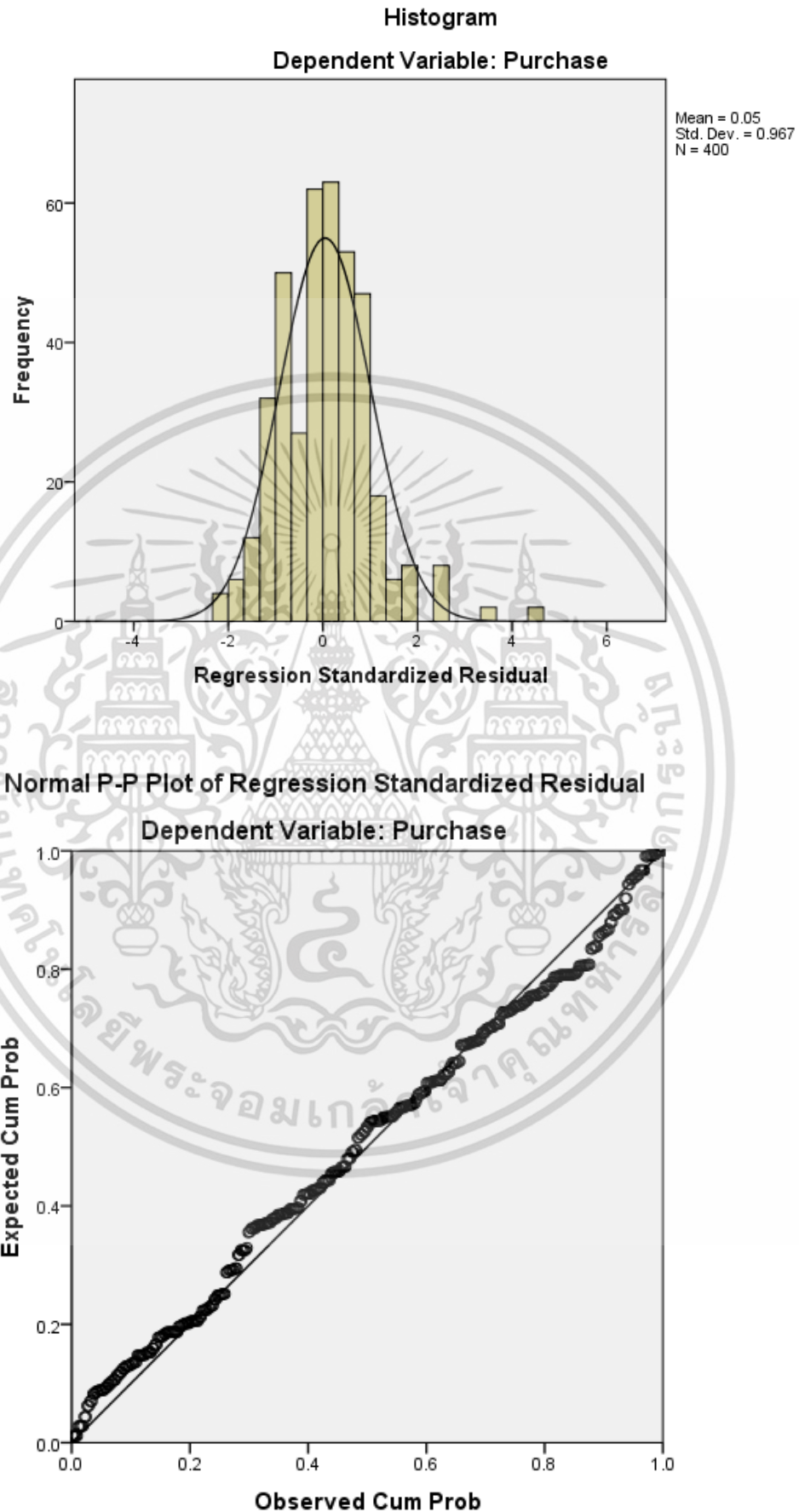
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

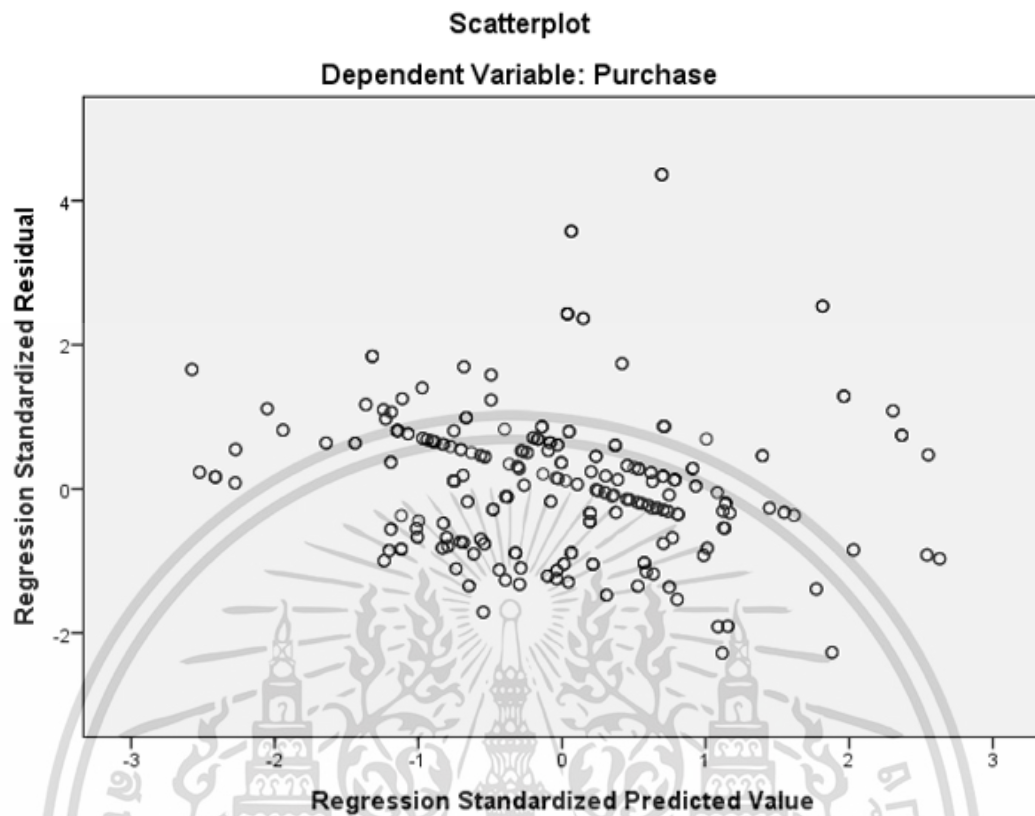
### ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์

Variable	Sex	Age	Status	Education	Career	Income	Product	Price	Place	Promotion
Sex	1	0.155	0.256	0.026	0.193	0.022	-0.003	0.082	0.150	0.067
Age		1	0.466	-0.124	0.172	0.189	0.068	0.145	0.183	0.069
Status			1	-0.251	0.194	0.155	0.172	0.186	0.264	0.304
Education				1	-0.014	0.222	-0.060	0.143	0.091	-0.071
Career					1	0.198	-0.002	0.080	0.026	0.009
Income						1	0.100	0.109	0.123	-0.041
Product							1	0.525	0.498	0.562
Price								1	0.544	0.521
Place									1	0.572
Promotion										1

ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ มีค่าต่ำกว่า 0.8 จึงไม่พบปัญหาในเรื่องของ Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากภาพผลกราฟ Histogram และ Normal P-P Plot ของความคาดเคลื่อนมาตรฐาน มีแนวโน้มเป็นเส้นตรง แสดงว่าเข้าใกล้การแจกแจงปกติ และกราฟการกระจาย Scatter Plot ระหว่าง Regression Standardized Residual กับค่า Regression Standardized Predicted Value มีการกระจายของความคาดเคลื่อนแบบไม่มีรูปแบบ แสดงว่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนคงที่ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะเทคโนโลยีการเกษตร ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร โทร. ๗๐๗๗

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๕(๔).๒/

วันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามและแบบประเมิน

เรียน รศ. ดร. กานต์ สุขสุแพทย์

ด้วยนายวีรกร อนุจันทร์ นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร  
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”  
มี รศ. ดร. ทิพวรรณ ถิมมังกูร และ ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความสมบูรณ์ในการทำ  
วิทยานิพนธ์ จึงใคร่ขอเชิญ รศ. ดร. กานต์ สุขสุแพทย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ในการตรวจแบบสอบถามและแบบประเมิน  
เป็นอย่างดี พร้อมได้จัดส่งเอกสารมากับหนังสือฉบับนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ชานาณ

(ผศ. ดร. อารงค์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะเทคโนโลยีการเกษตร ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร โทร. ๗๐๗๗

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๕(๔).๒/ท.พช.

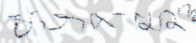
วันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามและแบบประเมิน

เรียน ผศ. ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

ด้วยนายวีรากร อนุจันทร์ นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร  
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”  
มี รศ. ดร. ทิพวรรณ ลิ้มงูร และ ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความสมบูรณ์ในการทำ  
วิทยานิพนธ์ จึงใคร่ขอเชิญ ผศ. ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สจล. ซึ่งเป็นผู้  
ที่มีความรู้ ในการตรวจแบบสอบถามและแบบประเมินเป็นอย่างดี พร้อมได้จัดส่งมากับหนังสือฉบับนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



(ผศ. ดร. อารังค์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๕.(๔).๒/พิเศษ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามและแบบประเมิน

เรียน ผศ. ดร. สุพัตรา ศรีสุวรรณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบประเมิน จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายวีรากร อนุจันทร์ นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร หลักสูตร  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลัง  
จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” มี  
รศ. ดร. ทิพวรรณ ลิ้มกุล และ ผศ.ดร. สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช เป็นที่ปรึกษา เพื่อความสมบูรณ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์  
สาขาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ผศ. ดร. สุพัตรา ศรีสุวรรณ อาจารย์สังกัดภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะ  
เกษตร วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ และประสบการณ์ ช่วยตรวจแบบสอบถามและ  
แบบประเมิน เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับอาจารย์  
โดยตรง เบอร์โทร ศัพท์ติดต่อ ๐๘๖ ๐๖๖ ๘๒๙๕ และได้จัดส่งเอกสารมาพร้อมกับหนังสือฉบับนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารงค์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

หัวหน้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

โทรศัพท์ ๐ ๒๓๒๙ ๘๕๒๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวีรากร อนุจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม 2533 ที่ฉะเชิงเทรา
ที่อยู่	34/77/11 หมู่ที่ 2 ต. วังตะเคียน อ. เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์แอนโทนี จังหวัดฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนก วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์เกษตร เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้