

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

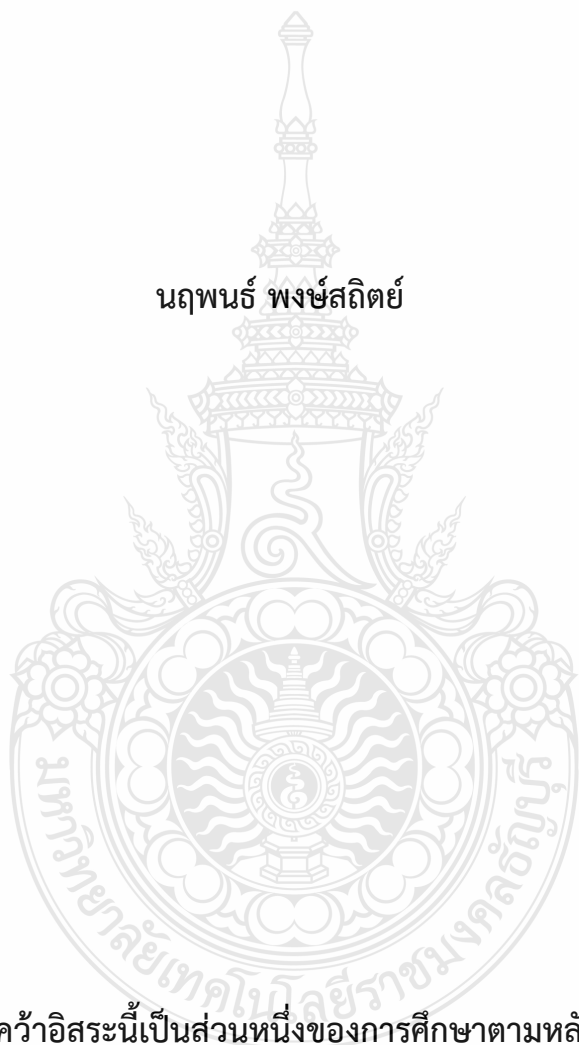
FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF
CHICKEN-EGGS BUYERS IN ANGTHONG PROVINCE

นฤพนธ์ พงษ์สถิตย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

นฤพนธ์ พงษ์สถิตย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง
Factors Affecting the Purchasing Behavior of Chicken-Egg
Buyers in Ang Thong Province

ชื่อ - นามสกุล

นายณฤพนธ์ พงษ์สถิตย์

วิชาเอก

การตลาด

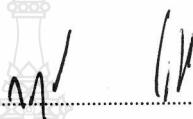
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.

ปีการศึกษา

2562

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษ จรินทร์, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ตันโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง
ชื่อ-นามสกุล	นายณฤพนธ์ พงษ์สถิตย์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในจังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อไข่ไก่ในจังหวัดอ่างทองจาก 7 อำเภอ รวม 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Pearson's chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อไข่ไก่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 26 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ทำอาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ถึง 20,000 บาท มีจำนวนบุคคลในครัวเรือน 3 - 5 คน และไม่มีโรคประจำตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ในภาพรวมผู้ซื้อไข่ไก่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและด้านราคาในระดับรองลงมา ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนบุคคลในครัวเรือน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพการสมรสของผู้ซื้อไม่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านเพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในอนาคต ในขณะที่สถานภาพการสมรสและจำนวนบุคคลในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ไข่ไก่

Independent Study Title	Factors Affecting the Purchasing Behavior of Chicken-Egg Buyers in Ang Thong Province
Name-Surname	Mr. Naruepon Pongsatit
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Panisa Mechinda, Ph.D.
Academic Year	2562

ABSTRACT

This independent study aimed to: 1) examine the effect of chicken-egg buyers' demographic characteristics on the levels of importance of marketing mix, and 2) investigate the relationship between the characteristics and the buyers' purchasing behaviors.

The sample group was consisted of 420 chicken-egg buyers in 7 districts of Ang Thong province. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's chi-square test.

The study results indicated that the number of female buyers was more than male buyers. Most of the samples were single, aged between 26-40, with a bachelor degree. They were self - employed and their average monthly incomes were 15,000 – 20,000 Baht. There were 3 - 5 people in the household. Moreover, most of them had no illnesses. The hypothesis testing results revealed that: 1) the chicken-egg buyers, as a whole, rated the level of importance of marketing mix factors at a high level. In addition, the product factor was rated the most important, followed by the price factor. The buyers' age, occupation, educational level, income, and the number of people in the household were the factors affected the level of importance of marketing mix. On the contrary, the buyers' gender and their marital status did not affect the level of importance of marketing mix. 2) The buyers' gender, age, and educational level were related to the future intentions towards purchasing. Furthermore, their marital status and the number of people in the household were related to the purchase amount.

Keywords: marketing mix, purchasing behavior, chicken-egg

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.ปณิตา มีจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษายกกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ผู้ทำการศึกษายกกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กฤษ จรินโท ที่เป็นประธานสอบ และกรรมการ ผศ. ดร.ถนอมพงษ์ พานิช กรรมการสอบ ซึ่งได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ยกกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่มอบความห่วงใย คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุน การศึกษามาโดยตลอด

ขอบกราบขอพระคุณคณะครู - อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และ ถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

ขอขอบพระคุณคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือมาตลอดในการทำวิจัย ครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน MKY58 ทุกคน กับมิตรภาพที่ดี ให้ความช่วยเหลือ และสำหรับ กำลังที่มีให้กันโดยตลอด จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระนี้บกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นฤพนธ์ พงษ์สถิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	15
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	15
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.6 คำจำกัดความในงานวิจัย	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 ความเป็นมาและสถานการณ์ของไข้ไก่	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	23
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.3 ผลสรุปการทดสอบสถิติ	83
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	89
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	91
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	100



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ ปี 2555 - 2559 และอัตราการบริโภคไข่ไก่	15
ตารางที่ 2.1 ปริมาณผลผลิตไข่ไก่รายภาคของประเทศไทย	21
ตารางที่ 3.1 ประชากรของจังหวัดอ่างทอง	33
ตารางที่ 3.2 การแบ่งระดับความสำคัญ	36
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง	40
ตารางที่ 4.2 ส่วนเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด	43
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อไข่ไก่ในจังหวัดอ่างทอง	43
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านเพศ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด	46
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ที่มีระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	47
ตารางที่ 4.6 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.7 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	48
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านการศึกษาจะมีระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาด	49
ตารางที่ 4.9 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษาที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	50
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพจะมีระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาด	50
ตารางที่ 4.11 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 4.12 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านสถานภาพของผู้ซื้อที่มี ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	53
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของผู้ซื้อ จะมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	54
ตารางที่ 4.16 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ยที่มีระดับความสำคัญต่อประสมทางการตลาดในด้านราคา	56
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของผู้ซื้อ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	56
ตารางที่ 4.18 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคคล ในครัวเรือนที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ...	57
ตารางที่ 4.19 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคคล ในครัวเรือนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.20 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของข้อมูลบุคคล ทางด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือน ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	58
ตารางที่ 4.21 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคคล ในครัวเรือนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.22 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคคล ในครัวเรือนที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านโรคประจำตัวของผู้ซื้อจะมี ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศและด้านความถี่ในการซื้อ ไซโกต่อสัปดาห์	61
ตารางที่ 4.25 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไซโกในด้านความถี่ในการซื้อไซโกต่อสัปดาห์	61
ตารางที่ 4.26 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศและด้านปริมาณ การซื้อไซโกต่อครั้ง	62
ตารางที่ 4.27 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไซโกในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	62
ตารางที่ 4.28 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศและด้านแนวโน้ม การซื้อในอนาคต	63
ตารางที่ 4.29 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไซโกในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	63
ตารางที่ 4.30 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุและด้านความถี่ ในการซื้อไซโกต่อสัปดาห์	64
ตารางที่ 4.31 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อไซโกในด้านความถี่ในการซื้อไซโกต่อสัปดาห์	64
ตารางที่ 4.32 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุและด้านปริมาณ การซื้อไซโกต่อครั้ง	65
ตารางที่ 4.33 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไซโกในปริมาณการซื้อไซโกต่อครั้ง	65
ตารางที่ 4.34 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุและด้านแนวโน้ม การซื้อไซโกในอนาคต	66
ตารางที่ 4.35 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไซโกในแนวโน้มการซื้อไซโกในอนาคต	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในระดับการศึกษา และด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	67
ตารางที่ 4.37 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	67
ตารางที่ 4.38 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในระดับการศึกษา และด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	68
ตารางที่ 4.39 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	68
ตารางที่ 4.40 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา และด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	69
ตารางที่ 4.41 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	69
ตารางที่ 4.42 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลสถานภาพและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	70
ตารางที่ 4.43 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	70
ตารางที่ 4.44 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลสถานภาพและด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	71
ตารางที่ 4.45 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	71
ตารางที่ 4.46 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลสถานภาพและด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	72
ตารางที่ 4.47 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	73
ตารางที่ 4.49 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	74
ตารางที่ 4.50 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	75
ตารางที่ 4.51 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	75
ตารางที่ 4.52 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	76
ตารางที่ 4.53 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	76
ตารางที่ 4.54 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	77
ตารางที่ 4.55 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	77
ตารางที่ 4.56 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	78
ตารางที่ 4.57 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	78
ตารางที่ 4.58 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	79
ตารางที่ 4.59 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.60 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	80
ตารางที่ 4.61 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	80
ตารางที่ 4.62 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	81
ตารางที่ 4.63 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	81
ตารางที่ 4.64 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างและด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	82
ตารางที่ 4.65 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	83
ตารางที่ 4.66 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด	84
ตารางที่ 4.67 ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีพฤติกรรมในการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	86
ตารางที่ 4.68 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	86
ตารางที่ 4.69 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	87

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	หน้า 19
---------------------------------------	---------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ไข่ไก่เป็นอาหารที่มีแหล่งโปรตีนชนิดเดียวกับที่อยู่ในเนื้อสัตว์ ได้รับความนิยมในการบริโภคทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่เนื่องจากเป็นอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่สูงและสามารถนำมาประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะในเด็กที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโต โดยไข่ไก่เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของโปรตีน ฟอสฟอรัส วิตามินเอ วิตามินบี 2 (Riboflavin) และโฟเลต แต่มีคอเลสเตอรอลค่อนข้างสูง ผู้ที่มีโรคประจำตัวจึงต้องบริโภคไข่ในปริมาณที่เหมาะสม

ไข่ไก่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานกันอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว อย่างเช่น เมนูไข่ ไม่ว่าจะไข่ลวก ไข่ต้ม ไข่เค็ม ไข่เยี่ยวม้า ไข่ตุ๋น ไข่ทอด และยังสามารถนำมาแปรรูปในอุตสาหกรรมอาหารรูปแบบอื่น ๆ ได้ ที่สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้นและยังคงคุณค่าทางสารอาหารอยู่ เช่น ผลิตภัณฑ์เต้าหู้ไข่ ผลิตภัณฑ์ไข่รวมผง ไข่แดงเหลว ไข่รวมเหลว ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รวมไปถึง ไข่ไก่ยังเป็นส่วนประกอบของขนมไทยโบราณ เช่น สังขยาไข่ ขนมไข่ ฟอยทอง ขนมหม้อแกง วุ้นไข่ เป็นต้น ไข่ไก่อังสามารถนำไปใช้ทางเกษตรกรรมและการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็น การเพาะเชื้อ การทำเซรุ่ม เป็นสารอาหารให้เชื้อในงานทดลองและวิจัย

แหล่งผลิตไข่ไก่ที่สำคัญอยู่ในภาคกลาง โดยไข่ไก่ที่ผลิตได้ร้อยละ 98 ใช้บริโภคภายในประเทศ โดยส่วนที่เหลือถูกส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ในปี 2555 - 2559 มีปริมาณผลผลิตไข่ไก่ตามตารางที่ 1 ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลการบริโภคไข่ไก่ของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นโดยในปี 2555 - 2559 พบว่าการบริโภคไข่ไก่ ตารางที่ 1.1 มีการคาดว่าปริมาณการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยจะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับปริมาณการผลิตไข่ไก่ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากนโยบายและการณรงค์ให้คนไทยบริโภคไข่ไก่เพิ่มขึ้นของภาครัฐ (กองแผนงาน กรมปศุสัตว์, 2560)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ ปี 2555 - 2559 และอัตราการบริโภคไข่ไก่

ปี	ปริมาณผลผลิตไข่ไก่(ล้านฟอง)	อัตราการบริโภคไข่ไก่(ฟองต่อคนต่อปี)
2555	13,320	203
2556	13,519	204
2557	14,265	216

ตารางที่ 1.1 ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ ปี 2555 - 2559 และอัตราการบริโภคไข่ไก่ (ต่อ)

ปี	ปริมาณผลผลิตไข่ไก่(ล้านฟอง)	อัตราการบริโภคไข่ไก่(ฟองต่อคนต่อปี)
2558	15,103	225
2559	15,615	235

ที่มา: (กองแผนงาน กรมปศุสัตว์, 2560)

จากการที่มีอัตราการบริโภคไข่ไก่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทขนาดใหญ่สนใจเข้าลงทุนในธุรกิจไข่ไก่เพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ไข่ไก่ออกมามากขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไข่ไก่ขนาดกลางและรายย่อย จำเป็นต้องทราบถึงกลุ่มลูกค้า ความต้องการ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ เพื่อวางแผนตัดสินใจการดำเนินธุรกิจไข่ไก่ และแข่งขันกับรายใหญ่ได้ดียิ่งขึ้น

จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดในภาคกลาง เป็นพื้นที่ที่มีการผลิตไข่ไก่สูงสุดในประเทศไทย มีการซื้อขายไข่ไก่จำนวนมาก มีโรงงานอุตสาหกรรมเบเกอรี่ แหล่งทำขนมไทยโบราณที่มีไข่ไก่เป็นส่วนประกอบ และโรงงานแปรรูปไข่ไก่ในพื้นที่ใกล้เคียง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง ทำให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริโภคไข่ไก่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

1.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บที่เก็บจากการสัมภาษณ์หรือสังเกตโดยตรงจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรในจังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อไข่ไก่ใน 7 อำเภอในจังหวัดอ่างทอง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและ ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) แทนค่า โดยใช้สูตรระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง หรือ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรวจสำหรับแบบสอบถาม จำนวน 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) สถานภาพการสมรส
 - 4) อาชีพ
 - 5) รายได้
 - 6) จำนวนบุคคลในครัวเรือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1) ราคา
 - 2) ผลิตภัณฑ์
 - 3) สถานที่จำหน่าย
 - 4) ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

- 1) ความถี่ในการซื้อ
- 2) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
- 3) แนวโน้มการซื้อในอนาคต

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพการสมรส
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้
- 6) จำนวนบุคคลในครัวเรือน

ตัวแปรตาม (Dependent)

พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

- 1) ความถี่ในการซื้อ
- 2) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
- 3) แนวโน้มการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ราคา
- 2) ผลិតภัณฑ์
- 3) สถานที่จำหน่าย
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 คำจำกัดความในงานวิจัย

1. ไข่ไก่ คือ อาหารที่มีแหล่งโปรตีนสูงและได้รับความนิยมมาก
2. ลักษณะส่วนบุคคล คือ การวิเคราะห์ทางประชากร เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุคคลในครัวเรือน
3. ปัจจัยทางการตลาด คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้า
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993)
5. พฤติกรรมการซื้อ คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลจากทัศนคติที่มีการเลือกซื้อสินค้า และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

สามารถทราบถึงลักษณะบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อไข่ไก่ ยิ่งขึ้น เพื่อแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจไข่ไก่ นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและปรับกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ไปในทิศทางที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

1. ความเป็นมาและสถานการณ์ของไข่ไก่
2. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความเป็นมาและสถานการณ์ของไข่ไก่

อุตสาหกรรมไข่ไก่เป็นธุรกิจที่มีมานาน เป็นผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่น ที่ขายในภายในประเทศ ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการธุรกิจไข่ไก่ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับรายย่อย ฟาร์มขนาดเล็ก ระดับกลาง ฟาร์มขนาดใหญ่ สหกรณ์ไข่ไก่ ฟาร์มเอกชนต่าง ๆ ถึงระดับฟาร์มบริษัทใหญ่ อย่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ เบทาโกร แสงทอง แหล่งผลิตไข่ไก่หลักของประเทศ อยู่ในภาคกลางและตะวันออก คิดเป็น 2 ใน 3 ของการผลิตทั้งหมด

การผลิตไข่ไก่และไข่ไก่ภายในประเทศ โดยสามารถแบ่งประเภทของผู้เลี้ยงไข่ไก่ได้เป็น 3 ประเภท (สถาบันสุวรรณวาทกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์, 2555) คือ

1) ผู้เลี้ยงไข่ไก่อิสระ (Independent Layer Farmer) เป็นเกษตรกรที่เลี้ยงไก่มาแต่ดั้งเดิม มีการจัดการดูแลธุรกิจการเลี้ยงไข่ตั้งแต่การซื้อพันธุ์ไก่ อาหารไก่ และการจำหน่ายไข่ไก่ด้วยตนเอง โดยจะเผชิญกับความเสี่ยงในด้านต้นทุนและผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน

2) ผู้เลี้ยงไข่ไก่ครบวงจร (Layer Integrator) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยจะดำเนินการตั้งแต่การผลิตลูกไก่ไข่ การเลี้ยงไก่สาว และการผลิตไข่ไก่ การรวบรวมและจัดจำหน่ายไข่ไก่ การแปรรูปไข่ไก่ รวมไปถึงการส่งออก

3) ผู้เลี้ยงไข่ไก่พันธะสัญญา (Contract Farm) เกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่ที่มีสัญญาข้อตกลงกับผู้ประกอบการเลี้ยงไข่ไก่ครบวงจรทั้งแบบประกันราคา ประกันตลาด หรือรับจ้างเลี้ยงที่ระบุเงื่อนไขการผลิตและการตลาดไว้กับผู้ประกอบการไข่ไก่ครบวงจร โดยผู้เลี้ยงต้องซื้อปัจจัยการผลิตและขายไข่ไก่ให้คู่สัญญา

จำนวนฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่อิสระมีเพียงร้อยละ 32.85 ในขณะที่มีจำนวนฟาร์มของผู้เลี้ยงไข่ไก่ในเครือของบริษัทร้อยละ 51.55 ของจำนวนฟาร์มซึ่งขึ้นทะเบียนทั้งหมดในประเทศและยัง

พบว่า เกษตรกรรายย่อย และขนาดกลางที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายอิสระ มีจำนวนร้อยละ 92.21 ของประเทศ แต่มีประชากรไก่ไข่เพียงร้อยละ 35.12 ของประเทศ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่มาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฟาร์มของ เครือบริษัท อาหารสัตว์ มีสัดส่วนจำนวนฟาร์มร้อยละ 7.79 ของประเทศ แต่มีสัดส่วนประชากรไก่ไข่ทั้งหมด ร้อยละ 64.88 ของประเทศ (เบทาโกร, 2560 ; สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์, 2560)

ตารางที่ 2.1 ปริมาณผลผลิตไข่ไก่รายภาคของประเทศไทย

ภาค	จำนวนผลผลิตไข่ไก่ต่อวัน (ล้านฟอง)
ภาคกลาง	16.5
ภาคตะวันออก	14.5
ภาคเหนือ	7.3
ภาคอีสาน	6.9
ภาคใต้	2.8
รวม	48

(ข้อมูลโดยประมาณจากกรมปศุสัตว์ ปี 2561)

รูปแบบการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการผลิต และรูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ ทำให้แนวทางการตลาดไข่ไก่ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมากทั้งเรื่องของรูปแบบและวิถีทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการตลาดได้ 2 รูปแบบ คือ

1) ตลาดไข่ไก่จากเกษตรกรอิสระ (ขนาดย่อย เล็ก กลางและใหญ่) และตลาดไข่ไก่จากบริษัท (ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่มาก) โดยตลาดไข่ไก่จากเกษตรกรอิสระมีการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านกลไกหลัก คือ คนกลาง ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางการตลาดได้เป็น 3 ช่องทาง คือ

1.1) เกษตรกรอิสระจำหน่ายไข่ไก่ให้แก่ ผู้รวบรวมไข่ ในรูปของไข่คละขนาด จากนั้นผู้รวบรวมจะทำการคัดขนาดไข่ออกเป็นขนาดต่าง ๆ แล้วจึงนำไข่ไก่ไปขายให้กับผู้ค้าปลีก ไข่ไก่ในตลาดสดหรือตลาดนัดทั่วไป

1.2) เกษตรกรอิสระขายไข่ไก่ให้กับสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่ จากนั้น สหกรณ์ทำการคัดแยกขนาดไข่แล้วจัดส่งให้ผู้รวบรวมเป็นผู้กระจายสินค้า และไข่ไก่บางส่วนจะจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

1.3) เกษตรกรขายไข่ไก่ให้กับผู้ใช้ในอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งผู้ใช้ในอุตสาหกรรมได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้ขนาดเล็ก ประเภทร้านเบเกอรี่ ร้านขนมหวาน ร้านขนมไทย

โดยมีปริมาณการใช้ไข่ไก่ประมาณวันละ 80 - 150 ฟอง และกลุ่มผู้ใช้ไข่ไก่ขนาดใหญ่ อาทิเช่น โรงงาน
เต้าหู้ไข่ บะหมี่สด แผ่นก๊วย มีปริมาณการซื้อ ไข่ไก่ประมาณวันละ 4,000 - 5,000 ฟอง

2) ตลาดไข่ไก่จากบริษัท ผลผลิตไข่ไก่มาจากฟาร์มของบริษัทและเกษตรกรภายใต้พันธะ
สัญญาของบริษัทซึ่งสามารถแบ่งเส้นทางการกระจายไข่ไก่ไปยังผู้บริโภคได้ 6 ช่องทาง คือ

2.1) บริษัททำการคัดแยกขนาดไข่และตรวจสอบคุณภาพไข่ไก่จากนั้นส่งไปจำหน่าย
ยังร้านจำหน่ายตนเอง (Own Channel) เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2.2) บริษัทที่ความสามารถคัดแยกขนาดไข่ได้ มีสถานที่เก็บรักษาและบรรจุไข่ไก่ลงใน
บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีการผลิตไข่ไก่ได้มากและมีความสามารถที่จะยอมรับเครดิตเทอมของห้าง
ค้าปลีก สมัยใหม่ได้ จะจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ภายใต้ House Brand

2.3) ขายให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

2.4) ขายให้ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมเช่นอุตสาหกรรมขนม อุตสาหกรรมแปรรูป

2.5) ขายให้ผู้รวบรวม ซึ่งผู้รวบรวมจะนำไปจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

2.6) บริษัทส่งออกไข่ไก่ไปยังต่างประเทศ

ปัจจุบันการจำหน่ายไข่ไก่มีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น จากอดีตผู้เลี้ยงไข่ไก่ส่วนใหญ่เป็น
เกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่อิสระทำให้ต้องหาช่องทางในการจัดจำหน่ายไข่ไก่เองทั้งจำหน่ายหน้าฟาร์มและ
จำหน่ายให้กับ ผู้รวบรวมไข่โดยที่ผู้รวบรวมจะจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือรถเร่ขายตาม
ชุมชนต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันโครงสร้างผู้เลี้ยงไข่ไก่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลผลิตไข่ไก่
ในประเทศจำนวนมากเป็นผลผลิตจากผู้เลี้ยงขนาดใหญ่ที่มีจำนวนน้อยรายซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัท
ครบวงจร ทำให้มีความพร้อมในด้านการจัดจำหน่ายผลผลิต โดยช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยม
มากขึ้น คือ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่และร้านค้าของตนเอง

จากการผลิตไข่ไก่จำนวนมาก ทำให้ราคาไข่ไก่ตกต่ำ ในช่วงเดือนตุลาคม 2561 ราคาไข่หน้า
ฟาร์มภาคกลางอยู่ที่ 2.28 บาทต่อฟอง เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลและปิดภาคเรียน ทำให้เกษตรกร
ระดับรายย่อยและระดับกลางต้องรับภาวะขาดทุนในช่วงเวลาที่ไข่ไก่ล้นตลาด ทำให้
คณะกรรมการนโยบายพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ (Egg Board) ได้เร่งดำเนินมาตรการรักษาเสถียรภาพ
ราคาไข่ไก่ ด้วยการปรับการผลิตให้เหมาะสมกับการบริโภคไข่ไก่ภายในประเทศ ลดผลกระทบต่อ
อุตสาหกรรมไข่ไก่จากปัญหาไข่ไก่ล้นตลาด เพื่อให้ผู้เลี้ยงไข่ไก่สามารถขายไข่ไก่ได้ในราคาที่พึงพอใจ
และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยได้ปรับปริมาณไข่ไก่ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด ด้วยการขอความ
ร่วมมือภาคเอกชนผู้เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ไข่ไก่ และเจ้าของฟาร์มไข่ไก่ขนาด 2 แสนตัวขึ้นไป ปรับลดกำลัง
การผลิตโดยนำผลผลิตไข่ไก่ส่วนเกินออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และปรับลดแม่ไก่ทั้งอุตสาหกรรม
ให้อยู่ประมาณ 50 ล้านตัว ซึ่งจะมีการผลิตไข่ไก่ประมาณ 80% หรือประมาณ 40 ล้านฟอง/วัน รวมทั้ง

การปรับแผน การนำเข้าปุ๋ยพืชน้ำ (GP) และพ่อแม่พันธุ์ไก่ไข่ (PS) ปี 2562 เพื่อรักษาสมดุลราคาไข่ไก่ในปัจจุบัน จึงทำให้ราคาไข่ไก่ปรับตัวสูงขึ้น โดยปัจจุบันราคาไข่ไก่อยู่ที่ประมาณ 2.9 - 3 บาท/ฟอง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2562)

กฤษฎา บุญราช (2562) กล่าวว่า การแก้ปัญหาราคาไข่ไก่เริ่มตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบัน โดยอาศัยภาคเอกชนรายใหญ่และเกษตรกรผู้เลี้ยง ความร่วมมือทำตามมาตรการที่กรมปศุสัตว์กำหนด ทำให้ราคาไข่ไก่เพิ่มขึ้นใกล้เคียงต้นทุนการผลิต ช่วยให้เกษตรกรสามารถต่อยอดอาชีพต่อไป หลังจากนั้นจะยังคงสานต่อมาตรการเพื่อให้ราคาไข่ไก่มีเสถียรภาพ จากมาตรการส่งออกไข่ไก่ที่ยังคงดำเนินการได้ ประกอบกับในขณะนี้ เป็นช่วงที่โรงเรียนเปิดภาคเรียน ราคาไข่ไก่น่าจะขึ้นตามลำดับจากการบริโภคที่เพิ่มขึ้น และในระยะยาว กระทรวงเกษตรฯ ได้มีการตั้งคณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ไก่ไข่ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2562 - 2566) เพื่อทบทวนแผนเดิม และเพิ่มเติมเรื่องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งการลดต้นทุน การส่งเสริมการบริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการจัดการปริมาณการเลี้ยงที่เหมาะสม ตลอดจนการจับคู่ระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงรายย่อยกับผู้ซื้อโดยตรง และการสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ให้กับเกษตรกรที่ปฏิบัติตามสามารถแก้ปัญหาอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะมีผลต่อการกำหนดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้น แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกันด้วย วิเคราะห์แต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจการเลือกใช้ธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองให้ได้สูงสุด เช่น การเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละราย มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุไม่ค่อยนิยมการเดินทางไกล หรือการเลือกซื้อสายการบินอาจด้วยจากการโฆษณาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีคู่มือสิ่งออนไลน์หรือความทันสมัยมากพอ ต่างกับวัยรุ่นที่ชอบหาหรือชอบแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชมชอบ ทำให้ความคิดแตกต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาสูง ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่าง ๆ ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี

4. อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจส่วนใหญ่ ต้องการความเป็นส่วนตัวในการบริการที่ดีและมีความสะดวกสบายสูงสุด จึงเลือกสายการบินชั้นนำ หรือที่นั่งระดับชั้นธุรกิจ ต่างกับบุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีอาชีพทั่วไป ที่จะเลือกที่นั่งใดก็ได้ ที่มีราคาถูกหรือว่าคุ่มที่สุด อาจด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ นั้นเอง

5. รายได้ (Income) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำ จะมีต่อราคาเสมอ และคนที่มีรายได้สูง จะเน้นในเรื่องของการบริการหรือความสะดวกสบายเป็นหลัก

6. สถานภาพ (Status) โสด สมรส หย่าร้าง เป็นมาย ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน เป็นส่วนที่ทำให้ความต้องการในสินค้าหรือการบริการนั้น มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีครอบครัวแล้ว จะมีการใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น โดยเน้นราคา เนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เสริมเข้ามาด้วย

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life cycle)

นฤมล จินตพัฒนากิจ (2545) ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มคนที่มีความผูกพันกันทางด้านอารมณ์ จิตใจ มีการดำเนินชีวิตรวมกัน พึ่งพิงกันทางสังคมและเศรษฐกิจ ครอบครัวเกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง 4 ประการ คือ

1. เพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์
2. เพื่อความอยู่รอด
3. เพื่อพัฒนาในด้านต่างๆ
4. เพื่อวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ

โดยครอบครัวมีหลายรูปแบบ แบ่งออกเป็น ครอบครัวเดี่ยว คู่สมรสที่มีบุตร ครอบครัวที่มีพ่อแม่เพียงคนเดียว ครอบครัวธรรม ครอบครัวแต่งงานใหม่ และครอบครัวขยาย โดยที่ครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คือ การเปลี่ยนแปลงที่ครอบครัวต้องเจอ วงจรชีวิตครอบครัวมี 3 ประการสำคัญ คือ มีรูปแบบแน่นอน เกิดขึ้นเป็นระยะ และมีความเป็นสากล วงจรชีวิตครอบครัวตามแบบของ Carter และ McGoldrick มี 6 ระยะ ดังนี้

1. เป็นผู้ใหญ่เต็มตัว เป็นตัวเองและแยกตัวอิสระจากครอบครัวเดิม สร้างความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับบุคคล และทำงาน
2. แต่งงานและสร้างครอบครัวใหม่ สร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสามี ภรรยา และปรับความสัมพันธ์ที่มีกับครอบครัวและเพื่อนฝูง เพื่อช่วยให้คู่สมรสอยู่ได้อย่างมีความสุข
3. ครอบครัวที่มีลูกเล็ก ปรับความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยาเพื่อต้อนรับสมาชิกใหม่ (ลูก) ปฏิบัติบทบาทหน้าที่ในฐานะพ่อแม่อย่างเหมาะสม และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเครือญาติกับลูกของตน
4. ลูกโตเป็นวัยรุ่น ปรับความสัมพันธ์กับลูกวัยรุ่น หันกลับมาให้ความสนใจในคู่สมรสและอาชีพ การงานอีกครั้ง และดูแลพ่อแม่ซึ่งย่างเข้าสู่วัยชรา
5. ลูกแยกไปจากครอบครัว สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับคู่สมรส ปรับความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกให้เป็นแบบผู้ใหญ่ต่อผู้ใหญ่ ต้อนรับเขย-สะใภ้และหลานเข้าครอบครัว และยอมรับความเสื่อมสภาพที่เกิดขึ้น รวมถึงการจากไป (เสียชีวิต) ของพ่อแม่
6. สู้บั้นปลายชีวิต แสวงหาบทบาทใหม่ให้เหมาะสมกับวัยชรา คงไว้ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานและความกระตือรือร้นในชีวิต สนับสนุนรุ่นลูกให้มีบทบาท และจัดการกับความสูญเสีย ในขณะเดียวกันก็เตรียมตัวสำหรับวาระสุดท้ายของตัวเอง

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจน ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกันไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเริ่มประเมินทางเลือกและตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบสินค้าราคาต่ำ จึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้ซื้อมักพิจารณาคุณสมบัติ โดยเป็นหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย ง่ายพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการและนักจิตวิทยา ได้ให้อธิบายแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไว้ต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจรวมไปถึงผู้ซื้อไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว และการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่วางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมได้รับความพึงพอใจในสินค้าอย่างสูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2544, น. 33)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลทั่วไป เข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง ในการได้รับการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือกการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ที่สนองความสนใจของตน เหล่านี้จะเกี่ยวข้อง กับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2548, น. 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้อง ในการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง และความปรารถนา อยากรู้ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาเพื่อได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการ การตัดสินใจ ที่มีก่อนหน้านี้ แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ รวมถึง การประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, น. 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งการกระทำดังกล่าว เป็นที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (พิมล ศรีวิกรม์, 2543, น. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยตรง กับการได้รับสินค้า รวมถึงใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดเป็น การกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, น. 27)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมนั้น หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเราสามารถสังเกตได้ และสังเกต ไม่ได้ เช่น การให้ความสนใจ การเกิดความชอบ การเกิดการพอใจ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น และ พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น คือ การที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ และเกิดปฏิกริยา เช่น การพอใจหรือไม่พอใจหลังการใช้ โดยเรียกเหตุการณ์ดังกล่าวว่า การประเมินหลังการใช้ และลง ความเห็นการตัดสินใจ ว่าควรซื้อสินค้าหรือบริการนี้ต่อไปหรือไม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค คำตอบ ที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 144) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มี บทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ จะเป็นผู้นำเสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็น คนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำหรือออกความคิดเห็น ถือเป็น บทบาทสำคัญ ที่แนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อหรือใช้บริการนั้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ จะเป็นบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้าย และจะสรุปว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. ผู้ใช้ (Used) คือ ผู้ใช้เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการหลังการซื้อ มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปเป็นอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145 - 151) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา การรับรู้ต่อความต้องการหรือความปรารถนาภายในตัวเองต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น โดยแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการในอดีตและการจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เสมอ

2. การค้นคว้าแสวงหาข้อมูล เมื่อมีการกระตุ้นมากพอแล้ว สิ่งนั้นอยู่ใกล้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะดำเนินการซื้อเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการทันที หากไม่สามารถที่จะสนองต่อความต้องการได้ทันที ตัวกระตุ้นนั้นจะถูกสะสมไว้ ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนอง โดยการพยายามค้นหาข้อมูล โดยค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทน การค้า และการจัดแสดงงานสินค้าต่าง ๆ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ที่ได้รับ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อมีความเข้าใจจากข้อมูลที่ค้นหาแล้ว จะมีการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกมี ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ ว่าคุณสมบัติมีอะไรบ้างซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อถือของตราสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีมุมมองทัศนคติในการเลือกตราสินค้าและบริการ เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภค กำหนดความพอใจต่อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังมีการประเมินผลทางเลือก ในขั้นที่ 3 และเขาจะตัดสินใจบริโภคในสิ่ง

ที่เขาชอบมากที่สุดเท่านั้น การตัดสินใจซื้อถึงจะเกิดขึ้นนั่นเอง แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค จะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะท่าทางของพนักงานขาย ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการได้เข้ารับการบริการ อาจเนื่องด้วยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล จึงจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้เพื่อลดภาวะความเสี่ยงอยู่เสมอ

4.3 ปัจจัยกับสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนต้นทุนสินค้า คาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีผู้ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ ดังนี้

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2548, น. 5) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ โดยเรียงตามลำดับก่อนหลัง

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, น. 23) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและการบริการอยู่เสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 30) หมายถึง การศึกษาดูว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการอย่างไร โดยสังเกตตั้งแต่จากจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภค ทำการซื้อ

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นได้พิจารณาจากการซื้อสินค้า หรือการได้รับการบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะใช้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีมา เพื่อนำมาคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง หาสิ่งที่ดีที่สุดหรือทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แล้วจึงตัดสินใจใช้หรือซื้อบริการ จากนั้นเมื่อซื้อเสร็จหรือได้รับการบริการหรือการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนนี้จะต้องทราบถึงระดับความพอใจของลูกค้า ภายหลังการซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น หาก

เกิดความพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ ถ้าไม่ได้รับความพอใจจะไปสนใจที่ห่ออื่นและสถานบริการอื่นทันที

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร เส็งวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อในห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อสัปดาห์ละ 15 ฟอง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด

วีรากร อนุจันทร์และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 39.58 ปี มีสถานภาพ สมรสแล้ว จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,619 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 24 ฟอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่เฉลี่ยครั้งละ 97 บาท ซื้อไข่ไก่โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้า ซื้อจาก ตลาดสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะทำอาหารได้หลายประเภท เลือกซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มีแนวโน้ม การซื้อไข่ไก่ในอนาคตเท่าเดิม

กัญญาณัฐ กิตติวงศ์และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย พบว่า การผลิตไข่ไก่ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ การเลี้ยงไก่ไข่แบบขังกรง การเลี้ยงแบบปล่อยในโรงเรือน และการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ โดยผู้เลี้ยงไก่ส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงแบบพันธะสัญญา และแบบครบวงจร มีผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 8 ราย ครอบงำส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 50 ปริมาณไข่ไก่ที่ผลิตได้ในประเทศประมาณร้อยละ 98 เป็นการไข่บริโภคภายในประเทศ โดยช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยม คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้ารายใหญ่ โดยราคาไข่ไก่มีผันผวนตามปริมาณอุปสงค์ที่มีความเป็นฤดูกาล ราคาไข่ไก่มักจะสูงในช่วงเทศกาล

ในด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

พิราช บุลย์ประมุข (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอมก้า 3 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี รายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน บริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วันต่อสัปดาห์ โดยที่เพศชายบริโภคน้อยกว่าเพศหญิง โดยนิยม

บริโภคครั้งละ 1 - 2 ฟอง และพบว่า สุขภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่และปริมาณในการบริโภคไข่ไก่ อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวจะบริโภคครั้งละ 1 ฟอง เท่านั้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมไข่ที่ตลาดสด เป็นไข่ใหญ่เบอร์ 0 มากที่สุด ด้านทัศนคติต่อไข่ไก่โอเมก้า 3 มีความเชื่อมั่นระดับปานกลางว่าจะได้รับโอเมก้า 3 จากการผู้ผลิตเสริมเข้าไปในไข่ แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อไข่ที่มีโอเมก้า 3 ในระดับน้อยเท่านั้น

จิตติมา กันตนามัลลกุล และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตและการตลาดของธุรกิจไข่ไก่ในประเทศไทย โดยใช้เทคนิค TOWS matrix พบว่าปัจจัยสถานะแวดล้อมของธุรกิจไข่ไก่ พบว่า จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเกี่ยวข้องกับหน้าที่และทรัพยากรทางธุรกิจด้านการผลิต โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่และโรงงานแปรรูปมีข้อได้เปรียบในบางประเด็น แต่มีข้อเสียเปรียบค่อนข้างมาก ส่วนโอกาสและอุปสรรคเกี่ยวข้องกับสถานะแวดล้อมมหภาคและจุลภาคซึ่ง สถานะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจมีน้อย ขณะที่สถานะแวดล้อมที่เป็น อุปสรรคต่อธุรกิจมีค่อนข้างมาก

สคร อ่องกง (2559) ได้เขียนรายงานพฤติกรรมผู้บริโภค : รสนิยมการบริโภคไข่ในฮ่องกง พบว่า สีเปลือกไข่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ชอบไข่แดงที่มีสีส้มเข้มมากกว่าสีเหลือง ส่วนไข่ขาว นั้นที่จริงแล้วเป็นส่วนสำคัญในการเลือกดูคุณภาพของไข่ไก่ว่าเก่าหรือใหม่ (ไข่ใหม่จะมีความเหนียว คล้ายยางยืด ในขณะที่ไข่เก่าจะคล้ายน้ำ) ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับไม่สนใจเท่าที่ควร

พัชราพรรณ มณีโชติ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สะอาดมีมาตรฐานมากที่สุด ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าเพราะมีการลดราคา ด้านพฤติกรรม ไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำเป็นไข่ไก่ธรรมดา ซื้อแบบยกแผง และส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดสด

ศศิมา นทีจรัส และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่อนามัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม บริโภคไข่ไก่ค่อนข้างบ่อยใน 1 สัปดาห์ และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า เมื่ออายุมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องดูแลสุขภาพมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อและผู้บริโภคไข่ไก่ในจังหวัดอ่างทองจำนวน 282,785 คน (กรมการปกครองจังหวัดอ่างทอง (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2560))

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ซื้อและผู้บริโภคไข่ไก่ในจังหวัดอ่างทอง ตารางแสดงจำนวนประชากรของจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 3.1 ประชากรของจังหวัดอ่างทอง

อำเภอ	ประชากร		
	ชาย	หญิง	รวม
อำเภอเมืองอ่างทอง	26,961	29,563	56,524
อำเภอวิเศษชัยชาญ	32,976	34,679	66,655
อำเภอโพธิ์ทอง	25,819	28,159	53,978
อำเภอป่าโมก	13,691	14,795	28,486
อำเภอแสวงหา	17,006	17,853	35,859
อำเภอไชโย	11,015	11,935	22,350
อำเภอสามโก้	9,204	10,128	19,332
รวม	135,672	147,112	282,784

(ที่ทำการปกครองจังหวัดอ่างทอง ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2560)

ด้วยการใช้สูตรการคำนวณหาตัวอย่างของ Yamane จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบ accidental sampling โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ ร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (Yamane 1937) ซึ่งแทนค่าสูตรการคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + N(e^2))}$$

$$n = \frac{282,784}{(1 + 282,784(0.05^2))}$$

$$n = 399.434$$

โดยกำหนดให้

N = จำนวนประชากรที่อาศัยจังหวัดอ่างทอง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ขอบเขตความคลาดเคลื่อนของสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ที่อาศัยในจังหวัดอ่างทอง โดยแบ่งออก 7 อำเภอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดทางข้อมูล ได้ทำการสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 7 อำเภอ อำเภอละ 60 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยให้แบบสอบถามกับผู้ซื้อไข่ไก่ ใน 7 อำเภอ อำเภอละ 60 ตัวอย่าง รวม 420 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นชุดแบบสอบถามประเภท ชุดแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open - ended Question) และแบบสอบถามชนิดปิด (Close - ended Question) โดยเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายคำตอบใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 สถานภาพ มีคำตอบหลายคำตอบใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อที่ 5 อาชีพ มีคำตอบหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายคำตอบใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 7 จำนวนบุคคลในครัวเรือนมีคำตอบหลายคำตอบใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อที่ 8 ท่านมีโรคประจำตัว มีคำตอบหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญ สามารถทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถอธิบายระดับคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การแบ่งระดับความสำคัญ

ค่าคะแนน	ค่าความสำคัญ
4.2 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ โดยแบบสอบถาม จะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended question) และเป็นลักษณะตัวเลือก มีให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้เลือกเพียง คำตอบเดียว ประกอบด้วย 6 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อไขไก่สัปดาห์ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ปริมาณการซื้อไขไก่ต่อครั้ง มีคำตอบหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ
3. แนวโน้มการซื้อไขไก่ในอนาคต มีคำตอบหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ
4. ขนาดของไขไก่ มีคำตอบหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ
5. สีเปลือกไข่ มีคำตอบหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ
6. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ มีคำตอบหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหรือเรื่องต่าง ๆ อาทิ เช่น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ไขไก่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทำการศึกษาการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม ในงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างและใช้คำถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือทำการหาค่าความเชื่อมั่นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยอ้างอิงจากประกอบกับส่วนคำถามที่งานวิจัยเล่มนี้ต้องการศึกษา

3. สร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยสร้างเป็นข้อคำถามแบบ (Interval Scale) โดยมีระดับการประเมิน 5 ระดับ แบบสอบถามจะถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง โดยคำถามจัดทำเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหามากที่สุดและมีความสมบูรณ์มากที่สุด และนำเสนอต่อที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อคำถามนั้นครอบคลุมเนื้อหามากที่สุด รวมถึง

ภาษาที่ใช้ ในแบบสอบถาม และมีคำถามปลายเปิดที่สอบถามถึงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์และใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยการหาค่า IOC ผลที่ได้จะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5$ ถึงจะยอมรับได้ โดยส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีค่า IOC เท่ากับ 0.72 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.88

5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม คำนวณหาความสัมพันธ์แต่ละข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน เพื่อหาความเชื่อมั่นรายปัจจัย และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหพันธ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ หลังจากที่ได้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการแจกแบบสอบถาม

2. การสุ่มเก็บตัวอย่างหรือแบบสอบถาม คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 420 ชุด โดยให้ชื่อผู้ไขไก่ ในจังหวัดอ่างทอง ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หนังสือวิชาการ หรือบทความวิชาการต่าง ๆ รวมถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระบบสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยของนักศึกษาในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ธุรกิจไขไก่ อาทิ เช่น ผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทและผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3. รวบรวมแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้อง
4. ตรวจสอบและให้คะแนนแบบสอบถาม เพื่อนำไปบันทึกคะแนนและข้อมูล เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลการวิจัยที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 420 ชุด มาทำการวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการวิจัย (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล

3.4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อ สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนบุคคลในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ Independent sample, t-test โดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยแยกตามเพศ และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร ที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยแยกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนบุคคลในครัวเรือน

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนบุคคลในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ โดยการใช้การทดสอบ Pearson's chi-square test ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง จากตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงอักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และลำดับขั้นตอนการนำเสนอของผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - test
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
MD	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง ดังแสดงที่ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 เพศชาย	134	31.9
1.2 เพศหญิง	286	68.1
รวม	420	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	61	14.5
2.2 26 - 40 ปี	207	49.3
2.3 41 - 50 ปีขึ้นไป	152	36.2
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	41.4
3.2 ปริญญาตรี	205	48.8
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	41	9.8
รวม	420	100.0
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	194	46.2
4.2 สมรส	187	44.5
4.3 หย่าร้าง/ม่าย	39	9.3
รวม	420	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	6.4
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.0
5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	30.2
5.4 อาชีพอิสระ	139	33.1
5.5 เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	18	4.3
5.6 อื่นๆ	42	10.0
รวม	420	100.0
6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย		
6.1 น้อยกว่า 15,000 บาท	168	40.0
6.2 15,001 - 20,000 บาท	120	28.6
6.3 20,001 - 25,000 บาท	43	10.2
6.4 25,001 - 30,000 บาท	29	6.9
6.5 มากกว่า 30,000 บาท	60	14.3
รวม	420	100.0
7. จำนวนบุคคลในครัวเรือน		
7.1 1 - 2 คน	104	24.8
7.2 3 - 5 คน	203	48.3
7.4 5 คน ขึ้นไป	113	26.9
รวม	420	100.0
8. โรคประจำตัว		
8.1 ไม่มี	327	77.9
8.2 มี	68	16.2
8.3 อื่นๆ	420	6.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เป็นเพศหญิง 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รวมเป็น 420 คน

อายุ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 26 - 40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อายุ 41 - 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 27 คน ร้อยละ 6.4 พนักงาน บริษัทเอกชน มีจำนวน 67 คน ร้อยละ 16.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 127 คน ร้อยละ 30.2 อาชีพอิสระมีจำนวน 139 คน ร้อยละ 33.1 เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจมีจำนวน 18 คน ร้อยละ 4.3 อื่นๆ มีจำนวน 42 คน ร้อยละ 10.0 ประกอบด้วย แม่บ้าน เกษตรกร ลูกจ้างชั่วคราว ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

จำนวนบุคคลในครัวเรือน ในครัวเรือนมีจำนวน 1 - 2 คน จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.8 3 - 4 คน มีจำนวน 203 คน ร้อยละ 48.3 5 คน ขึ้นไป มีจำนวน 113 ร้อยละ 26.9 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัวมีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 มีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิต หัวใจ ไขมัน มีจำนวน 68 คน ร้อยละ 16.2 และมีโรคประจำตัวอื่น เช่น ภูมิแพ้ มะเร็ง เกาต์ มีจำนวน 25 คน ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ส่วนเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ส่วนเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาด

การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.68	มีความสำคัญมาก
ด้านราคา	4.00	0.72	มีความสำคัญมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.81	0.73	มีความสำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.79	มีความสำคัญมาก
ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ	3.38	0.89	มีความสำคัญมาก
ภาพรวม	3.78	0.76	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลผู้ซื้อไปไว้ในจังหวัด
อ่างทอง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อสังเกต
ในแต่ละด้าน ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่สำคัญมากในทุก ๆ ด้าน
คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเฉลี่ยที่ 3.87 ด้านราคาที่มี 4.00 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มี 3.81 ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายที่มี 3.88 และด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อไปไว้ในจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อไปไว้ในจังหวัดอ่างทอง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อไปไว้ต่อสัปดาห์		
1.1 1 - 2 ครั้ง	336	80.0
1.2 3 - 5 ครั้ง	64	15.2
1.3 มากกว่า 5 ครั้ง	20	4.8
รวม	420	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อไม้ไผ่ในจังหวัดอ่างทอง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
2. ปริมาณการซื้อไม้ไผ่ต่อครั้ง		
2.1 ต่ำกว่า 10 ฟอง ต่อครั้ง	113	26.9
2.2 11 - 30 ฟอง ต่อครั้ง	262	62.4
2.3 มากกว่า 30 ฟอง ต่อครั้ง	45	10.7
รวม	420	100.0
3. แนวโน้มการซื้อไม้ไผ่ในอนาคต		
3.1 ปริมาณน้อยลง	30	7.1
3.2 ปริมาณเท่าเดิม	304	72.4
3.3 ปริมาณเพิ่มขึ้น	86	20.5
รวม	420	100.0
4. ขนาดของไม้ไผ่		
4.1 ขนาดเล็ก (เบอร์ 5 - 6)	38	9.0
4.2 ขนาดกลาง (เบอร์ 3 - 4)	174	41.4
4.3 ขนาดใหญ่ (เบอร์ 1 - 2)	159	37.9
4.4 ขนาดใหญ่พิเศษ (เบอร์ 0)	49	11.7
รวม	420	100.0
5. สีเปลือกไม้ไผ่		
5.1 สีเข้ม	226	53.8
5.2 สีอ่อน	66	15.7
5.3 ไม่สนใจ	127	30.4
รวม	420	100.0
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
6.1 ตัวเอง	302	71.9
6.2 บุคคลในครอบครัว	118	28.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของผู้ซื้อไข่ไก่ในจังหวัดอ่างทอง พบว่าความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซื้อ 3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์มีจำนวน 64 คน ร้อยละ 15.2 ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป มีจำนวน 20 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง ผู้ที่ซื้อต่ำกว่า 10 ฟอง ต่อครั้ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ซื้อครั้งละ 11 - 30 ฟอง ต่อครั้ง มีจำนวน 262 คน ร้อยละ 62.4 ซื้อมากกว่า 30 ฟอง ต่อครั้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

แนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต มีการซื้อไข่ไก่ในปริมาณน้อยลง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ซื้อในปริมาณเท่าเดิม มีจำนวน 304 คน ร้อยละ 62.4 ซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้น มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ขนาดของไข่ไก่ ผู้ซื้อเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีขนาดเล็ก (เบอร์ 5 - 6) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ซื้อไข่ไก่ขนาดกลาง (เบอร์ 3 - 4) มีจำนวน 174 คน ร้อยละ 41.4 ซื้อไข่ไก่ขนาดใหญ่ (เบอร์ 1 - 2) มีจำนวน 159 คน ร้อยละ 37.9 ซื้อไข่ไก่ขนาดใหญ่พิเศษ (เบอร์ 0) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

สีเปลือกไข่ไก่ ผู้ซื้อเลือกซื้อเปลือกไข่สีเข้มมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เลือกซื้อเปลือกอ่อนมีจำนวน 66 คน ร้อยละ 15.7 ไม่สนใจในสีเปลือกไข่มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อไข่ไก่ด้วยตัวเอง มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 เลือกซื้อโดยบุคคลในครอบครัวมีจำนวน 118 คน ร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และ จำนวนบุคคลในครัวเรือน ที่แตกต่างมีระดับความสำคัญของส่วนกับประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านเพศ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	การเลือกซื้อไข่ไก่			
		ค่าสถิติ			
		\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.88	0.65	0.240	0.810
	หญิง	3.86	0.69		
ด้านราคา	ชาย	4.01	0.71	0.219	0.827
	หญิง	3.99	0.73		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	3.86	0.71	0.947	0.344
	หญิง	3.78	0.73		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.90	0.89	0.246	0.806
	หญิง	3.88	0.74		
ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ	ชาย	3.50	0.93	1.769	0.78
	หญิง	3.33	0.87		
ภาพรวม	ชาย	3.83	0.60	1.003	0.317
	หญิง	3.77	0.54		

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ได้ว่า เพศ มีผลไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ ในการเลือกซื้อไข่ไก่ ในจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ที่มีระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ (ปี)	การเลือกซื้อไข่ไก่					
		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ			
		\bar{X}	SD	Levene Statistic	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	3.67	0.73	0.896	0.409	3.44	0.03*
	26 - 40 ปี	3.93	0.69				
	41 - 50 ขึ้นไป	3.86	0.63				
ด้านราคา	ต่ำกว่า 25	3.83	0.69	0.222	0.802	2.87	0.05*
	26 - 40 ปี	4.07	0.70				
	41 - 50 ขึ้นไป	3.97	0.75				
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 25	3.68	0.81	2.596	0.076	2.23	0.10
	26 - 40 ปี	3.88	0.70				
	41 - 50 ขึ้นไป	3.76	0.73				
ด้านช่องทางการจัด หน่าย	ต่ำกว่า 25	3.67	0.88	3.023	0.050	2.75	0.06
	26 - 40 ปี	3.90	0.75				
	41 - 50 ขึ้นไป	3.94	0.80				
ด้านตราสินค้า/ ยี่ห้อ	ต่ำกว่า 25	3.27	0.92	0.041	0.960	0.78	0.45
	26 - 40 ปี	3.38	0.88				
	41 - 50 ขึ้นไป	3.44	0.91				

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.6 - 4.10

ตารางที่ 4.6 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณ์

ตัวแปร	อายุ (ปี) (I)	อายุ (ปี) (J)	การซื้อไข่ไก่	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณ์	ต่ำกว่า 25	26 - 40 ปี	- 0.25	0.03*
		41 - 50 ปี ขึ้นไป	- 0.19	0.16
	26 - 40 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	- 0.25	0.03*
		41 - 50 ปี ขึ้นไป	- 0.06	0.66
	41 - 50 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 25 ปี	- 0.19	0.16
		26 - 40 ปี	- 0.06	0.66

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านของผลิตภัณ์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, 26 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ขึ้นไป มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อจะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์

ตารางที่ 4.7 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ตัวแปร	อายุ (ปี) (I)	อายุ (ปี) (J)	การซื้อไข่ไก่	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 25	26 - 40 ปี	- 0.24	0.02*
		41 - 50 ขึ้นไป	- 0.13	0.22
	26 - 40	ต่ำกว่า 25 ปี	- 0.24	0.02*
		41 - 50 ปี ขึ้นไป	0.10	0.16
	41 - 50 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 25 ปี	0.13	0.22
		26 - 40 ปี	- 0.10	0.16

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านของราคา โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, 26 - 40 ปีและ 41 - 50 ปี ขึ้นไป มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อจะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านการศึกษาจะที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร ส่วนประสม ทางการตลาด	การศึกษา (ปริญญาตรี)	การเลือกซื้อไข่ไก่					
				ค่าสถิติ			
		\bar{X}	SD	Levene Statistic	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า	3.89	0.69	0.607	0.545	0.14	0.86
	ปริญญาตรี	3.85	0.69				
	สูงกว่า	3.87	0.59				
ด้านราคา	ต่ำกว่า	3.85	0.70	0.686	0.504	6.62	0.00**
	ปริญญาตรี	4.09	0.71				
	สูงกว่า	4.19	0.77				
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ต่ำกว่า	3.85	0.71	0.098	0.907	0.95	0.38
	ปริญญาตรี	3.79	0.74				
	สูงกว่า	3.68	0.72				
ด้านช่องทางการ จัดหน่าย	ต่ำกว่า	3.99	0.78	0.773	0.462	2.72	0.67
	ปริญญาตรี	3.80	0.81				
	สูงกว่า	3.85	0.72				
ด้านตราสินค้า/ ยี่ห้อ	ต่ำกว่า	3.43	0.93	1.722	0.180	0.45	0.63
	ปริญญาตรี	3.35	0.84				
	สูงกว่า	3.35	1.01				

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ตัวแปร	การศึกษา (ปริญญาตรี) (I)	การศึกษา (ปริญญาตรี) (J)	การซื้อไข่ไก่	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	- 0.23	0.02*
		สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.33	0.07
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.23	0.02*
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.10	0.39
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.33	0.07
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.10	0.39

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในตราสินค้า/ยี่ห้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพจะที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสม ทาง	อาชีพ	การเลือกซื้อไข่ไก่						
		\bar{X}	SD	Levene	Sig.	F	Sig.	
การตลาด	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.55	0.64	2.516	0.545	4.73	0.00**	
	ผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	0.83				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05	0.60				
		อาชีพอิสระ	3.80	0.69				
		เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วน	4.04	0.61				
		อื่นๆ	3.98	0.47				

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพจะมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาด (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	การเลือกซื้อไข่ไก่					
		\bar{X}	SD	Levene	Sig.	F	Sig.
ด้านราคา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.7	0.65	1.227	0.504	7.36	0.00**
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.1	0.73				
	ข้าราชการ/พนักงาน	4.2	0.72				
	อาชีพอิสระ	3.7	0.68				
	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	4.1	0.70				
	อื่นๆ	4.0	0.62				
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.6	0.73	1.010	0.907	1.40	0.22
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.7	0.82				
	ข้าราชการ/พนักงาน	3.9	0.72				
	อาชีพอิสระ	3.7	0.73				
	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	3.8	0.61				
	อื่นๆ	3.8	0.61				
ด้านช่องทาง การจัดหน่าย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.4	0.75	1.234	0.462	2.93	0.01*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.7	0.82				
	ข้าราชการ/พนักงาน	4.0	0.81				
	อาชีพอิสระ	3.8	0.77				
	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	3.8	0.83				
	อื่นๆ	4.0	0.67				
ด้านตรา สินค้า/ยี่ห้อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.2	0.94	0.552	0.180	0.90	0.48
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.4	0.75				
	ข้าราชการ/พนักงาน	3.4	0.64				
	อาชีพอิสระ	3.3	0.89				
	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	3.1	0.64				
	อื่นๆ	3.2	0.94				

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.11 - 4.13

ตารางที่ 4.11 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่มีระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	การซื้อไข่ไก่	
			MD (I-J)	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	- 0.14	0.96
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	- 0.50	0.03*
		อาชีพอิสระ	- 0.25	0.67
		เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	- 0.49	0.31
		อื่นๆ	- 0.43	0.23

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่มีระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ตัวแปร	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	การซื้อไข่ไก่	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านราคา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	- 0.39	0.01*
		ข้าราชการ/พนักงาน	- 0.43	0.00**
		อาชีพอิสระ	0.02	0.86
		เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	- 0.41	0.05*
		อื่นๆ	- 0.23	0.17

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา
โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านราคาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.13 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดหน่วย

ตัวแปร	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	การซื้อไขไก่	
			ค่าสถิติ	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านช่องทางการจัดหน่วย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.26	0.14
		ข้าราชการ/พนักงาน	-0.52	0.00**
ด้านราคา	อาชีพอิสระ	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วน	-0.38	0.01*
		อื่นๆ	-0.40	0.09
			-0.58	0.00**

จากตารางที่ 4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดหน่วยโดยจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดหน่วยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่วย

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านสถานภาพของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	การเลือกซื้อไขไก่					
		\bar{X}	SD	Levene	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.84	0.70	0.209	0.812	0.86	0.42
	สมรส	3.92	0.67				
	หย่าร้าง/ม่าย	3.80	0.61				
ด้านราคา	โสด	4.04	0.68	2.578	0.077	1.18	0.30
	สมรส	3.99	0.75				
	หย่าร้าง/ม่าย	3.84	0.76				

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านสถานภาพของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ตัวแปร ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพ	การเลือกซื้อไข่ไก่					
		ค่าสถิติ					
		\bar{X}	SD	Levene	Sig.	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	โสด	3.79	0.76	0.706	0.494	0.13	0.8
	สมรส	3.83	0.69				
	หย่าร้าง/ม่าย	3.78	0.75				
ด้านช่องทางการจัด	โสด	3.87	0.80	0.347	0.707	0.33	0.7
	สมรส	3.91	0.78				
	หย่าร้าง/ม่าย	3.82	0.79				
ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ	โสด	3.34	0.90	0.527	0.591	0.48	0.6
	สมรส	3.42	0.88				
	หย่าร้าง/ม่าย	3.43	0.96				

จากตารางที่ 4.14 ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านสถานภาพของผู้ซื้อไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของผู้ซื้อจะมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน เฉลี่ย(บาท)	การเลือกซื้อไข่ไก่					
		ค่าสถิติ					
		\bar{X}	SD	Levene	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 15,000	3.80	0.70	1.389	0.237	1.28	0.27
	15,001 - 20,000	3.91	0.73				
	20,001 - 25,000	3.96	0.51				
	25,001 - 30,000	3.77	0.62				
	มากกว่า 30,000	3.98	0.61				

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของผู้ซื้อจะมีระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ตัวแปร ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน เฉลี่ย(บาท)	การเลือกซื้อไข่ไก่					
		ค่าสถิติ					
		\bar{X}	SD	Levene	Sig.	F	Sig.
ด้านราคา	น้อยกว่า 15,000	3.83	0.68	1.268	0.282	5.29	0.00**
	15,001 - 20,000	4.06	0.71				
	20,001 - 25,000	4.06	0.71				
	25,001 - 30,000	4.06	0.84				
	มากกว่า 30,000	4.29	0.70				
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	น้อยกว่า 15,000	3.77	0.74	0.969	0.424	0.24	0.91
	15,001 - 20,000	3.83	0.73				
	20,001 - 25,000	3.89	0.64				
	25,001 - 30,000	3.81	0.80				
	มากกว่า 30,000	3.80	0.70				
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 15,000	3.90	0.79	0.612	0.654	0.48	0.74
	15,001 - 20,000	3.82	0.82				
	20,001 - 25,000	3.83	0.72				
	25,001 - 30,000	3.93	0.84				
	มากกว่า 30,000	3.98	0.79				
ด้านตราสินค้า	น้อยกว่า 15,000	3.39	0.91	0.637	0.636	1.49	0.20
	15,001 - 20,000	3.36	0.86				
	20,001 - 25,000	3.65	0.73				
	25,001 - 30,000	3.37	0.90				
	มากกว่า 30,000	3.21	1.00				

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่มีระดับความสำคัญต่อประสมทางการตลาดในด้านราคา

ตัวแปร	ด้านรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย (บาท) (I)	ด้านรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย (บาท) (J)	การซื้อไข่ไก่	
			ค่าสถิติ	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านราคา	น้อยกว่า 15,000	15,001 - 20,000	-0.23	0.07
		20,001 - 25,000	-0.23	0.05*
		25,001 - 30,000	-0.23	0.09
		มากกว่า 30,000	-0.46	0.00**

จากตารางที่ 4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา โดยจำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของผู้ซื้อจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร ส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน)	การเลือกซื้อไข่ไก่					
		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ			
		\bar{X}	SD	Levene	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 2	3.72	0.64	2.912	0.055	3.31	0.03*
	3 - 4	3.91	0.61				
	5 ขึ้นไป	3.93	0.80				
ด้านราคา	1 - 2	3.84	0.67	0.525	0.592	3.70	0.02**
	3 - 4	3.83	0.73				
	5 ขึ้นไป	3.93	0.73				
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	1 - 2	3.71	0.70	0.097	0.908	4.47	0.01*
	3 - 4	3.87	0.73				
	5 ขึ้นไป	4.07	0.73				

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ตัวแปร ส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน)	การเลือกซื้อไข่ไก่					
		\bar{X}	SD	Levene	ค่าสถิติ		
					Sig.	F	Sig.
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 - 2	3.71	0.78	0.999	0.369	6.00	0.00**
	3 - 4	3.87	0.78				
	5 ขึ้นไป	4.07	0.79				
ด้านตราสินค้า/ ยี่ห้อ	1 - 2	3.16	0.93	0.009	0.991	4.16	0.01*
	3 - 4	3.46	0.86				
	5 ขึ้นไป	3.44	0.89				

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.18 - 4.22

ตารางที่ 4.18 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ด้านจำนวนบุคคล	ด้านจำนวนบุคคล	การซื้อไข่ไก่	
	ในครัวเรือน (คน) (I)	ในครัวเรือน (คน) (J)	ค่าสถิติ	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 2	3 - 4	- 0.18	0.02*
		5 ขึ้นไป	- 0.21	0.02*

จากตารางที่ 4.18 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุคคลในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ด้านจำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน) (I)	ด้านจำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน) (J)	การซื้อไข่ไก่	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านราคา	1 - 2	3 - 4	- 0.19	0.25
		5 ขึ้นไป	- 0.25	0.01*

จากตารางที่ 4.19 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา โดยจำแนกตามด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุคคลในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.20 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของข้อมูลบุคคล ทางด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตัวแปร	ด้านจำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน) (I)	ด้านจำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน) (J)	การซื้อไข่ไก่	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านสถานที่	1 - 2	3 - 4	-0.18	0.03*
จัดจำหน่าย		5 ขึ้นไป	-0.29	0.00**

จากตารางที่ 4.20 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยจำแนกตามด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุคคลในครัวเรือน แตกต่างกัน ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตัวแปร	ด้านจำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน) (I)	ด้านจำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน) (J)	การซื้อไข่ไก่	
			ค่าสถิติ	
			MD (I-J)	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 - 2	3 - 4	-0.16	0.09
		5 ขึ้นไป	-0.36	0.00**

จากตารางที่ 4.21 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุคคลในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22 ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตัวแปร	ด้านจำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน) (I)	ด้านจำนวนบุคคล ในครัวเรือน (คน) (J)	การซื้อไข่ไก่	
			ค่าสถิติ	
			MD (I-J)	Sig.
ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ	1 - 2	3 - 4	-0.29	0.00**
		5 ขึ้นไป	-0.27	0.02*

จากตารางที่ 4.22 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านตราสินค้า/ยี่ห้อโดยจำแนกตามด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุคคลในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน ที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านตราสินค้า/ยี่ห้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านโรคประจำตัวของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร ส่วนประสม ทางการตลาด	โรคประจำตัว	การเลือกซื้อไข่ไก่					
				ค่าสถิติ			
		\bar{X}	SD	Levene	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มี	3.89	0.69	0.135	0.874	0.51	0.59
	มี	3.81	0.68				
	อื่นๆ	3.80	0.58				
ด้านราคา	ไม่มี	4.04	0.71	1.174	0.310	2.75	0.06
	มี	3.92	0.73				
	อื่นๆ	3.72	0.79				
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่มี	3.84	0.72	1.663	0.191	1.79	0.16
	มี	3.66	0.68				
	อื่นๆ	3.79	0.90				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มี	3.88	0.79	0.234	0.791	0.67	0.50
	มี	3.82	0.77				
	อื่นๆ	4.04	0.84				
ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ	ไม่มี	3.37	0.90	0.055	0.947	0.10	0.90
	มี	3.42	0.86				
	อื่นๆ	3.42	0.89				

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านโรคประจำตัว ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าโรคประจำตัว มีผลไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ ในการเลือกซื้อไข่ไก่

ส่วนที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดลองดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อ	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
ไข่ไก่ต่อสัปดาห์			
1 - 2 ครั้ง	100	236	336
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	34	50	84
รวม	134	286	420

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.25 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	3.551	1	0.060
Contingency coefficient	0.092		0.060

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศและด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 10 ฟอง	35	78	113
มากกว่า 10 ฟอง ขึ้นไป	99	208	307
รวม	134	286	420

ตารางที่ 4.27 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	0.062	1	0.804
Contingency coefficient	0.012		0.804

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 และ 4.27 พบว่าด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 10 ฟองขึ้นไป และการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศและด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ด้านแนวโน้ม การซื้อในอนาคต	เพศของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยลง	16	14	30
เท่าเดิม	87	217	304
มากกว่า	31	55	86
รวม	134	286	420

ตารางที่ 4.29 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	8.531 ^a	2	0.014*
Contingency coefficient	0.141		0.014*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 และ 4.29 พบว่าด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อปริมาณเท่าเดิม และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คอนติจันเจ้นซี (Contingency coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.141 ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

ด้านความถี่ในการซื้อ ไข่ไก่ต่อสัปดาห์	อายุของกลุ่มตัวอย่าง			รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
1 - 2 ครั้ง	49	159	128	336
มากกว่า 3 ขึ้นไป	12	48	24	84
รวม	61	207	152	420

ตารางที่ 4.31 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	3.004	2	0.223
Contingency coefficient	0.114		0.223

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 และ 4.31 พบว่าด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ มีช่วงอายุอยู่ที่ 26 - 40 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรวมทุกช่วงอายุซื้อไข่ไก่ 1 - 2 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุและด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

ด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	อายุของกลุ่มตัวอย่าง			รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
ต่ำกว่า 10 ฟอง	19	62	32	113
มากกว่า 10 ฟอง ขึ้น	42	145	120	307
รวม	61	207	152	420

ตารางที่ 4.33 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	4.183	2	0.124
Contingency coefficient	0.099		0.124

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 และ 4.33 พบว่าด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง มีช่วงอายุอยู่ที่ 26 - 40 ปี และช่วงอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป ซื้อไข่ไก่มากกว่า 10 ฟอง ขึ้นไป และการทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณ การซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุและด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

ด้านแนวโน้มการซื้อ ไข่ไก่ในอนาคต	อายุของกลุ่มตัวอย่าง			รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
น้อยลง	10	11	9	30
เท่าเดิม	34	155	115	304
มากกว่า	17	41	28	86
รวม	61	207	152	420

ตารางที่ 4.35 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	13.320 ^a	4	0.010*
Contingency coefficient	0.175		0.010*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 และ 4.35 พบว่าด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต มีช่วงอายุอยู่ที่ 26 - 40 ปีและช่วงอายุ 41 - 50 ปี ขึ้นไป ซื้อไข่ไก่ปริมาณเท่าเดิมในอนาคต และการทดสอบสมมติฐานด้วย

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไขไก่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คอนติจเจนซี (Contingency coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.175 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในระดับการศึกษา และด้านความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์

ด้านความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์	ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี)		รวม
	ต่ำกว่า	เท่ากับหรือสูงกว่า	
1 - 2 ครั้ง	140	196	336
3 ครั้ง ขึ้นไป	34	50	84
รวม	174	246	420

ตารางที่ 4.37 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	0.039	1	0.843
Contingency coefficient	0.010		0.843

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 และ 4.37 พบว่าส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในระดับการศึกษา และด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

ด้านปริมาณการซื้อ ไข่ไก่ต่อครั้ง	ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี)		รวม
	ต่ำกว่า	เท่ากับหรือสูงกว่า	
ต่ำกว่า 10 ฟอง	45	56	113
มากกว่า 10 ฟอง ขึ้น	129	178	307
รวม	174	246	420

ตารางที่ 4.39 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	0.146	1	0.685
Contingency coefficient	0.020		0.685

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 และ 4.39 พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อไข่ไก่ ครั้งละ 10 ฟองขึ้นไป และการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคตโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา และด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

ด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี)		รวม
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
น้อยลง	16	14	30
เท่าเดิม	113	191	304
มากขึ้น	45	41	86
รวม	174	246	420

ตารางที่ 4.41 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	8.232	2	0.016*
Contingency coefficient	0.139		0.016*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 และ 4.41 พบว่า มีแนวโน้มซื้อไข่ไก่เท่าเดิมในอนาคต และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คอนติจเจนซี (Contingency coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.139 ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลสถานภาพและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

ด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
1 - 2 ครั้ง	188	148	336
มากกว่า 3 ขึ้นไป	45	39	84
รวม	233	187	420

ตารางที่ 4.43 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	0.154	1	0.695
Contingency coefficient	0.19		0.695

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 และ 4.43 พบว่ามีการซื้อไขไก่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านปริมาณการซื้อไขไก่ต่อครั้ง โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านปริมาณการซื้อไขไก่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านปริมาณการซื้อไขไก่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลสถานภาพและด้านปริมาณการซื้อไขไก่ต่อครั้ง

ด้านปริมาณการซื้อ ไขไก่ต่อครั้ง	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
ต่ำกว่า 10 ฟอง	75	38	113
มากกว่า 10 ฟอง ขึ้นไป	158	149	307
รวม	233	187	420

ตารางที่ 4.45 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ต่อครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	7.430	1	0.006*
Contingency coefficient	0.132		0.006*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 และ 4.45 พบว่ามีการซื้อไขไก่มากกว่า 10 ฟองขึ้นไปต่อครั้งมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้งและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซี (Contingency coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.139 ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลสถานภาพและด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

ด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
น้อยลง	15	15	30
เท่าเดิม	170	134	304
มากกว่า	48	38	86
รวม	233	187	420

ตารางที่ 4.47 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	0.393	2	0.822
Contingency coefficient	0.031		0.822

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 และ 4.47 พบว่ามีแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคตในปริมาณเท่าเดิม และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

ด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง					รวม
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ/อื่นๆ	
1 - 2 ครั้ง	25	53	104	107	47	336
มากกว่า 3 ครั้ง	2	14	23	32	13	84
รวม	27	67	127	139	60	420

หมายเหตุ มี 1 cells ที่ expected count ต่ำกว่า 5 ซึ่งไม่ผ่านเงื่อนไขของ Chi-square

ตารางที่ 4.49 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	3.890	4	0.421
Contingency coefficient	0.096		0.421

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 และ 4.49 พบว่าด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่รับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ เลือกซื้อไข่ไก่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้งโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

ด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง					รวม
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ/อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10 ฟอง	10	25	34	31	13	113
มากกว่า 10 ฟอง	17	42	93	108	47	307
รวม	27	67	127	139	60	420

ตารางที่ 4.51 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	7.436	4	0.115
Contingency coefficient	0.132		0.115

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 และ 4.51 พบว่าด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่รับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ เลือกซื้อไข่ไก่มากกว่า 10 ฟอง ขึ้นไปต่อครั้ง และการทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H₀: ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

H₁: ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

ด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง					รวม
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ/อื่นๆ	
	น้อยลง	5	6	9	10	
เท่าเดิม	19	52	94	91	48	304
มากกว่า	3	9	24	38	12	86
รวม	27	67	127	139	60	420

หมายเหตุ มี 2 cells ที่ expected count ต่ำกว่า 5 ซึ่งไม่ผ่านเงื่อนไขของ Chi-square

ตารางที่ 4.53 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	17.338	8	0.027*
Contingency coefficient	0.199		0.027*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 และ 4.53 พบว่าด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่รับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ มีแนวโน้มซื้อไข่ไก่ปริมาณเท่าเดิมในอนาคต และการทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)

ดังนั้น ว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คอนติงเจนซี (Contingency coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.199 ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

ด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	ด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (บาท)			รวม
	น้อยกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
1 - 2 ครั้ง	136	130	70	336
มากกว่า 3 ขึ้นไป	32	33	19	84
รวม	168	163	89	420

ตารางที่ 4.55 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	0.202	2	0.904
Contingency coefficient	0.022		0.904

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 และ 4.55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการซื้อไข่ไก่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson

Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

ด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง	ด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (บาท)			รวม
	น้อยกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10 ฟอง	48	45	20	113
10 ฟอง ขึ้นไป	120	118	69	307
รวม	168	163	89	420

ตารางที่ 4.57 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	1.167	2	0.558
Contingency coefficient	0.053		0.558

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 และ 4.57 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการซื้อไข่ไก่มากกว่า 10 ฟอง ขึ้นไป และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลองดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

ด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	ด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (บาท)			รวม
	น้อยกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,000 ขึ้นไป	
น้อยลง	15	10	5	30
เท่าเดิม	117	125	62	304
มากกว่า	36	28	22	86
รวม	168	163	89	420

ตารางที่ 4.59 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	3.677	4	0.452
Contingency coefficient	0.093		0.452

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 และ 4.59 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ปริมาณเท่าเดิมในอนาคต และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

การวิเคราะห์ที่ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.60 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง และด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

ด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	ด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	1 - 2 คน	3 คนขึ้นไป	
1 - 2 ครั้ง	88	248	336
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	16	68	84
รวม	104	316	420

ตารางที่ 4.61 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	1.840	1	0.175
Contingency coefficient	0.066		0.175

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 และ 4.61 พบว่าด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ทุกช่วงที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการซื้อไข่ไก่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง และด้านความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

ด้านปริมาณการซื้อ ไข่ไก่ต่อครั้ง	ด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	1 - 2 คน	3 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10 ฟอง	43	70	113
มากกว่า 10 ฟองขึ้นไป	61	246	307
รวม	104	316	420

ตารางที่ 4.63 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	14.659	1	0.000*
Contingency coefficient	0.184		0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.62 และ 4.63 พบว่าด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีที่จำนวน 3 คนขึ้นไป มีการซื้อไข่ไก่มากกว่า 10 ฟอง ขึ้นไปต่อครั้ง และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซี (Contingency coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.184 ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดลอง ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง และด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

ด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต	ด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	1 - 2 คน	3 คน ขึ้นไป	
น้อยลง	13	17	30
เท่าเดิม	76	228	304
มากกว่า	15	71	86
รวม	104	316	420

ตารางที่ 4.65 แสดงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-square	8.037	2	0.018*
Contingency coefficient	0.137		0.018*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 และ 4.65 พบว่าด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ทุกช่วงการศึกษา มีแนวโน้มซื้อไข่ไก่ในปริมาณเท่าเดิมในอนาคต และการทดสอบสมมติฐานด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-square) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซี (Contingency coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.168 ดังนั้นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4.3 ผลสรุปการทดสอบสถิติ

ผลการทดสอบสถิติ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยพบว่า อายุ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา (sig. = 0.03, sig = 0.05) ระดับการศึกษา มีผลในด้านราคา (sig. = 0.00) อาชีพ มีผลในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.00, sig = 0.00, sig = 0.00, sig = 0.01) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลในด้านราคา (sig. = 0.00) จำนวนบุคคลในครัวเรือน มีผลต่อส่วนประสมในทุกด้าน (sig. = 0.00, sig = 0.03, sig = 0.02, sig = 0.00, sig = 0.03) ในขณะที่เพศ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	Levene test sig	t test sig	LSD	
อายุ	ผลิตรภัณฑ์	0.409	0.03*	0.00*	
	ต่ำกว่า 25 ปี (\bar{X} =3.67) ↳ อายุ 26 - 40 ปี (\bar{X} =3.93)				
อายุ	ราคา	0.802	0.05*	0.02*	
	ต่ำกว่า 25 ปี (\bar{X} =3.83) ↳ อายุ 26 - 40 ปี (\bar{X} =4.07)				
ระดับการศึกษา	ราคา	0.504	0.00**	0.02*	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{X} =3.85) ↳ เท่ากับปริญญาตรี (\bar{X} =4.09)				
อาชีพ	ผลิตรภัณฑ์	0.545	0.00**	0.00*	
					นักเรียน/นักศึกษา (\bar{X} =3.55) ↳ ข้าราชการ (\bar{X} =4.05)
					↳ เจ้าของธุรกิจ (\bar{X} =4.04)
	ราคา	0.504	0.00**	0.01*	
นักเรียน/นักศึกษา (\bar{X} =3.77) ↳ พนักงานเอกชน (\bar{X} =4.17)					
↳ ข้าราชการ (\bar{X} =4.20) ↳ เจ้าของธุรกิจ (\bar{X} =4.19)					
ช่องทางจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา (\bar{X} =3.48) ↳ ข้าราชการ (\bar{X} =4.00)	0.462	0.01*	0.00*	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคา	0.282	0.00**	0.05*	
					น้อยกว่า 15,000 บาท (\bar{X} =3.83) ↳ 20,000 - 25,000 บาท (\bar{X} =4.06)
					↳ มากกว่า 30,000 บาท (\bar{X} =4.29)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	Levene test sig	t test sig	LSD
ผลิตภัณฑ์	1 - 2 คน (\bar{X} =3.72)	0.055	0.03*	0.02*
	↳ 3 - 4 คน (\bar{X} =3.91)			
	↳ 5 คนขึ้นไป (\bar{X} =3.93)			
จำนวนบุคคลในครัวเรือน	1 - 2 คน (\bar{X} =3.84)	0.592	0.02*	0.02*
	↳ 3 - 4 คน (\bar{X} =3.83)			
	↳ 5 คนขึ้นไป (\bar{X} =3.93)			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 - 2 คน (\bar{X} =3.71)	0.369	0.00*	0.03*
	↳ 3 - 4 คน (\bar{X} =3.387)			
	↳ 5 คน ขึ้นไป (\bar{X} =4.07)			
สถานที่จัดจำหน่าย	1 - 2 คน (\bar{X} =3.72)	0.055	0.03*	0.02*
	↳ 3 - 4 คน (\bar{X} =3.91)			
	↳ 5 คนขึ้นไป (\bar{X} =3.93)			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและจำนวนบุคคลในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อปริมาณเท่าเดิมและเพิ่มขึ้น ส่วนเพศชายมีแนวโน้มซื้อเท่าเดิมและลดลง ช่วงอายุ 26 - 50 ปี ขึ้นไปมีแนวโน้มซื้อเท่าเดิมและเพิ่มขึ้น ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการซื้อเท่าเดิม แต่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มซื้อน้อยลง จำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มี 3 คนขึ้นไปมีแนวโน้มซื้อเท่าเดิม ดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไขไก่ในอนาคต

ลักษณะส่วนบุคคล	แนวโน้มการซื้อไขไก่ในอนาคต			
	น้อยลง	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น	
เพศ ¹	ชาย	16	87	31
	หญิง	14	217	55
อายุ ²	ต่ำกว่า 25 ปี	10	34	17
	26 - 40 ปี	11	155	41
	41 - 50 ปีขึ้นไป	9	115	28
ระดับการศึกษา ³	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	113	45
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	14	191	41
จำนวนบุคคลในครัวเรือน ⁴	1 - 2 คน	13	76	15
	3 คน ขึ้นไป	17	228	71

หมายเหตุ 1 มีนัยสำคัญทางสถิติ (Pearson Chi-square = 3.551,df = 1,sig = 0.060*)

2 มีนัยสำคัญทางสถิติ (Pearson Chi-square = 13.320,df = 1,sig = 0.010*)

3 มีนัยสำคัญทางสถิติ (Pearson Chi-square = 8.232,df = 2,sig = 0.016*)

4 มีนัยสำคัญทางสถิติ (Pearson Chi-square = 8.037,df = 2,sig = 0.018*)

ส่วนสถานภาพและจำนวนบุคคลในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อไขไก่ต่อครั้ง โดยที่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้างมีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ต่ำกว่า 10 ฟองถึง 30 ฟอง สถานภาพสมรสมีปริมาณการซื้อมากกว่า 10 ฟอง ขึ้นไป ดังตารางที่ 4.68 - 6.69

ตารางที่ 4.68 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ลักษณะส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง			
	ต่ำกว่า 10 ฟอง	10 - 30 ฟอง	มากกว่า 30	
สถานภาพ ¹	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	75	138	20
	สมรส	38	149	25

หมายเหตุ 1 มีนัยสำคัญทางสถิติ (Pearson Chi-square = 7.430,df = 1,sig = 0.006*)

ตารางที่ 4.69 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ลักษณะส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	
	ต่ำกว่า 10 ฟอง	มากกว่า 10 ฟองขึ้นไป
จำนวนบุคคลในครัวเรือน ¹	1 - 2 คน	43
	3 คน ขึ้นไป	61
		70
		246

หมายเหตุ 1 มีนัยสำคัญทางสถิติ (Pearson Chi-square = 14.659,df = 1=4,sig = 0.000*)

2 เนื่องจากช่วงปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 30 ฟองขึ้นไปมีจำนวนต่ำกว่า 5 จึงรวมกับช่วงกับช่วง 10 - 30 ฟองเป็นช่วงมากกว่า 10 ฟองขึ้นไป เพื่อเป็นไปตามกฎ Pearson Chi-square



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง โดยแยกตามลักษณะบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรต้นเป็นลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุคคลในครัวเรือน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านตราสินค้า/ยี่ห้อ และลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง ได้ดังนี้

ด้านลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อไข่ไก่ในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 420 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่ทำอาชีพอิสระและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาทถึง 20,000 บาท มีจำนวนบุคคลในครัวเรือน 3 - 5 คนและส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

ด้านพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

จากศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่การซื้อไข่ไก่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ 11 - 30 ฟองต่อครั้ง ซื้อไข่ขนาดกลาง (เบอร์ 3 - 4) เลือกรซื้อไข่ที่เปลือกสีเข้ม มีแนวโน้มการซื้อในปริมาณเท่าเดิมในอนาคต และเป็นคนตัดสินใจซื้อไข่ไก่เอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และ จำนวนบุคคลในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านอายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านระดับการศึกษามีผลต่อด้านราคา ด้านอาชีพมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อด้านราคา ด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน และด้านเพศ ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่แตกต่าง พบว่า ลักษณะบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและจำนวนบุคคลในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไขไก่ในด้านแนวโน้มการซื้อไขไก่ในอนาคต ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อไขไก่ต่อครั้ง และจำนวนบุคคลในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อไขไก่ต่อครั้ง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง จาก

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง พบว่า ด้านเพศ สถานภาพ โรคประจำตัว แตกต่างกันไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยนันทพร เส็งวงษ์ (2558) ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าด้านเพศ สถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุคคลในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 26 - 40 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี เนื่องจากการเลือกซื้อไขไก่ในแต่ละครั้งคนที่อายุมากกว่าคิดถึงคุณภาพความปลอดภัยของไขไก่ และมีความรอบคอบในการใช้จ่าย มากกว่าคนอายุน้อยกว่า ด้านระดับการศึกษา ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ว่าราคาต้องคุ้มค่ากับคุณภาพและขนาด ไม่ใช่แค่เพียงปริมาณเท่านั้น ด้านอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐและเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัด

จำหน่ายมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา เนื่องด้วยต้องการคุณภาพ ปลอดภัย ความคุ้มค่าและความสะดวกมากกว่าปริมาณเมื่อเทียบกันแล้ว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 ถึง 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อด้านจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มีจำนวน 3 - 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าครัวเรือนที่มี 1 - 2 คน ด้วยจำนวนบุคคลและปริมาณการบริโภคภายในครัวเรือนมีสูงกว่าทำให้ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า หาซื้อได้สะดวกรวดเร็วตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เส็งวงษ์ (2558) งานวิจัยของกัญญาณัฐ กิตติวงศ์และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย และงานวิจัยของศศิมา นทีจำรัสและคณะ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนมาย ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านราคากับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนบุคคลในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อไข่ไก่ในอนาคต กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มจะซื้อเพิ่มมากกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี มีแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อเท่าเดิม ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้น สถานภาพและจำนวนบุคคลในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยที่ผู้ซื้อไข่ไก่ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มซื้อในปริมาณเท่าเดิมและเพิ่มขึ้น ส่วนเพศชายมีแนวโน้มซื้อในปริมาณที่น้อยลงในอนาคต ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 - 40 ปี โดยที่มีแนวโน้มซื้อปริมาณเท่าเดิมและเพิ่มขึ้นในอนาคตและช่วงอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นที่มีอายุเข้าสู่วัยกลางคน มักจะให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยกว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาเท่ากันหรือสูงกว่าปริญญาตรีซื้อในปริมาณเท่าเดิมในอนาคต เนื่องจาก กลุ่มนี้อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไข่ไก่อยู่แล้ว ด้วยความรู้ด้านโภชนาการของไข่ไก่จึงมีแนวโน้มในการซื้อในปริมาณเท่าเดิม ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อในปริมาณที่เพิ่มและลดลงในอนาคต เนื่องจากอาจได้รับความรู้เพิ่มขึ้นหรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไข่ไก่เพิ่มขึ้น ด้านจำนวนบุคคลในครัวเรือน ครอบครัวที่มี 3 คนขึ้นไป

มีแนวโน้มที่จะซื้อในปริมาณที่เท่าเดิมและเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยจำนวนบุคคลและปริมาณการบริโภคภายในครอบครัว

ในส่วนของปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/อยู่ย่ำร้าง จะปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว นอกจากจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่มี 1 - 2 คน จะซื้อครั้งละต่ำกว่า 10 ฟอง ครัวเรือนที่มี 3 คน ขึ้นไป จะซื้อครั้งละมากกว่า 10 ฟองขึ้นไป เนื่องด้วยจำนวนบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปริมาณการบริโภคภายในครอบครัว

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อไข่ไก่ส่วนใหญ่เลือกขนาดของไข่ไก่ที่ขนาดกลาง (เบอร์ 3 - 4) และเลือกที่มีสีเปลือกเข้ม ด้วยไข่ไก่ขนาดนี้เป็นไข่ของแม่ไก่สาวจึงมีความแข็งแรงของเปลือก สีเปลือกที่ตึกว่า ไข่ขนาดใหญ่ และมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป การตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ผู้ซื้อเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อเองมากกว่าบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรากร อนุจันทร์ และคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และ ศศิมา นทีจำรัส และคณะ (2557) ที่พบว่า ผู้ซื้อไข่ไก่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุระหว่าง 26 - 40 ปี ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรากร อนุจันทร์และคณะ (2559) และ พิราช บุญประมุข (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า3 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เส็งวงษ์ (2558) และ วีรากร อนุจันทร์และคณะ (2559) ที่ผู้ซื้อไข่ไก่เฉลี่ยที่ 15 และ 24 ฟองต่อครั้ง ต่อสัปดาห์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อไข่ไก่ในปริมาณที่เท่าเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการต้องผลิตไข่ไก่ที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นที่ขนาดกลาง (เบอร์ 3 - 4) และมีสีเปลือกเข้ม และควรทำความสะอาดเปลือกไข่และพัฒนาการเก็บรักษาไข่ไก่ให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค

5.3.2 ให้ความรู้และทำโปรโมชันการตลาด โดยเน้นในกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยให้ทราบถึงโภชนาการและโยชน์ไข่ไก่ ทำให้เป็นการกระตุ้นการบริโภคไข่ไก่เพิ่มขึ้นในกลุ่มที่ยังไม่ได้รับความรู้และประโยชน์ของไข่ไก่ ทำโปรโมชันการตลาดกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ Content Marketing ในสื่อสังคมออนไลน์ในการให้ความรู้และให้รวมกิจกรรมโดย

แซร์ รีวิว เช็คอิน ร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายแล้วได้แต่ัมสะสม เพื่อแลกกับไข่ไก่หรือของสมนาคุณในภายหลัง เพื่อขยายฐานผู้บริโภค

5.3.3 การกระตุ้นการบริโภคไข่ไก่และให้ความรู้ให้กับผู้ซื้อที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี 26 - 40 ปี ขึ้นไป กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อไข่ไก่เพิ่มขึ้น โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยสร้าง Content Marketing ให้ความรู้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของไข่ไก่ ให้เกิดการบอกต่อ เพื่อกระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มขึ้น

5.3.4 ผู้ประกอบการควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กจำนวน 5 - 10 ฟองบรรจุไข่ไก่ขนาดเล็กถึงกลาง เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค รายได้น้อย บริโภคน้อย ครอบครัวจำนวนน้อย บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกลางจำนวน 10 - 20 ฟอง บรรจุไข่ไก่ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคมากขึ้นตามจำนวนบุคคลในครัวเรือน และบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่จำนวน 30 ฟอง ขึ้นไป บรรจุไข่ไก่ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมัปริมาณบริโภคสูง หรือกลุ่มที่ใช้ไข่ไก่เป็นส่วนประกอบอาหารหรือเบเกอรี่ และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงเพื่อป้องกันแตกร้าวของไข่ไก่ และสามารถย่อยสลายง่าย และมีข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนชัดเจน สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาถึงการเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์เข้าไปในไข่ไก่ ตามความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 การศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแบบต่างๆ ให้ครอบคลุมในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มรายได้น้อยหรือครอบครัวขนาดเล็กใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก กลุ่มครอบครัวใหญ่หรือทำอาชีพเกี่ยวกับการทำอาหาร ใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ กลุ่มที่ซื้อเพื่อมอบให้ในโอกาสต่างๆ ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกระเช้า กล่องกระดาษ หรือวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ เพื่อให้มีคุณค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- กัญญาณัฐ กิตติวงศ์. (2562). การผลิตและการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). รัฐมนตรีเกษตรฯ ชี้มาตรการรักษาเสถียรภาพราคาไข่ไก่ได้ผล สืบค้นจาก https://www.moac.go.th/news-news_board
- จิตติมา กันตนามัลลกุล และคณะ. (2559). กลยุทธ์การผลิตและการตลาดของธุรกิจไข่ไก่ในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นันทพร เส็งวงษ์. (2558). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- พิราช บุญประมุข. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชราพรรณ มณีโชติ. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- มณฑลัญช์ ชาติธรรม. (2562). อุตสาหกรรมไข่ไก่ในอุดมคติ สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/article/news_1461933
- วีรากร อนุจันทร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศศิมา นทีจรัสและคณะ. (2557). แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่ก่อนนําย (รายงานการวิจัย . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สคร ฮ่องกง. (2559). รายงานพฤติกรรมผู้บริโภค : รสนิยมการบริโภคไข่ในฮ่องกง (รายงานการวิจัย). ฮ่องกง : สถานีโทรทัศน์ TVB)
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และคณะ. (2555). MBA HANDBOOK (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท.
- สำนักงานจังหวัดอ่างทองกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอ่างทอง สืบค้นจาก www.angthong.go.th

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ซื้อในจังหวัดอ่างทอง

โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นฤพนธ์ พงษ์สถิตย์

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 26 - 40 ปี 41 - 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/ม่าย

5. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ
 เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท

7. จำนวนบุคคลในครัวเรือน

- 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 คน ขึ้นไป

8. ท่านมีโรคประจำตัว

- ไม่มี ○ มี (เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิต หัวใจ ไขมัน)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงความจริง

คะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขนาดไซ้ไก่					
2. ความสดใหม่					
3. สีเปลือกไข่					
4. รูปทรงไข่					
5. สีไข่แดงภายใน					
6. คุณภาพของไซ้ไก่/เครื่องหมาย รับประกัน					
7. คุณภาพของไซ้ไก่/ความปลอดภัย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาเหมาะสมกับขนาด					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
10. ความสะอาดของสถานที่					
11. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
12. ความสัมพันธ์กับผู้ขาย					
13. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. สินค้าวางให้เห็นเด่นชัดสามารถหยิบได้ง่าย					
ตราสินค้า/ยี่ห้อ					
15. ตราสินค้า/ยี่ห้อ มีผลต่อการซื้อไขไก่มากน้อยเพียงใด					
16. เมื่อท่านเลือกซื้อไขไก่ ตราสินค้า/ยี่ห้อเป็นสิ่งที่ท่านคิดเป็นอันดับแรก					

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมซื้อไขไก่

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์

1 - 2 ครั้ง

3 - 5 ครั้ง

มากกว่า 5 ครั้ง

2. ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 10 ฟอง ต่อครั้ง 11 - 30 ฟอง ต่อครั้ง
- มากกว่า 30 ฟอง ต่อครั้ง

3. แนวโน้มการซื้อไข่ไก่ในอนาคต

- ปริมาณน้อยลง ปริมาณเท่าเดิม ปริมาณเพิ่มขึ้น

4. ขนาดของไข่ไก่

- ขนาดเล็ก (เบอร์ 5 - 6) ขนาดกลาง (เบอร์ 3 - 4)
- ขนาดใหญ่ (เบอร์ 1 - 2) ขนาดใหญ่พิเศษ (เบอร์ 0)

5. สีเปลือกไข่ไก่

- สีเข้ม สีอ่อน ไม่สนใจ

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ตัวเอง บุคคลในครอบครัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขในด้านใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านให้ได้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นายณฤพณ์ พงษ์สถิตย์
วัน เดือน ปีเกิด 15 กันยายน 2535
ที่อยู่ 24/3 หมู่ 9 ตำบลบางจัก อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง
14110
การศึกษา ปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการเกษตร
ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ สาขาสัตวศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์ 092-792-2252
อีเมล nadrupon_pon@hotmail.com

