

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี



นางสาวขวัญฤทัย อูระอารี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Marketing Mix in Purchasing Decision on Chicken Eggs from  
Layer Chicken Farm at Mueang District  
in Suphanburi Province**

**Miss Khwanruthai Ura-aree**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management

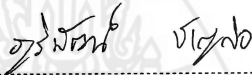
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ส่วนประสบการณ์ตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี  
ชื่อและนามสกุล : นางสาวขวัญฤทัย อูระอารี  
แขนงวิชา : บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา : วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ

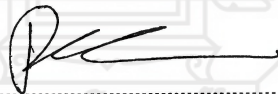
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวขวัญฤทัย อูระอารี **รหัสนักศึกษา** 2583000290 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร. กุริพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี และ (2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่อยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ (2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ฟาร์มไก่ไข่ สุพรรณบุรี

**Independent Study title:** Marketing Mix in Purchasing Decision on Chicken Eggs from Layer Chicken Farm at Mueang District in Suphanburi Province

**Author:** Miss Khwanruthai Ura-aree; **ID:** 2583000290; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Puripat Chankit; **Academic year:** 2018

### **Abstract**

The objectives of this study were: (1) to study importance level of marketing mix in purchasing decision on chicken eggs from layer chicken farm at Mueang District in Suphanburi Province; and (2) to compare marketing mix in purchasing decision on chicken eggs from layer chicken farm at Mueang District in Suphanburi Province classified by personal factors.

This study was a survey research. Population was the inhabitants in Suphanburi Province both males and females who purchased chicken eggs from layer chicken farm at Mueang District in Suphanburi Province. Samples were 400 which were calculated by using Taro Yamane formula with convenience sampling method. Research tool for data collection was a questionnaire. Statistics for data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD) test.

The results revealed that: (1) an overall image of importance level of marketing mix in purchasing decision on chicken eggs from layer chicken farm at Mueang District in Suphanburi Province was at high level. Considered each aspect, sorted in order from most to least, it showed price, distribution channel, product and marketing promotion aspect respectively; and (2) the comparison of marketing mix in purchasing decision on chicken eggs from layer chicken farm at Mueang District in Suphanburi Province classified by personal factors, it was found that gender of consumers affected to the aspect in kind of product, price, distribution channel and marketing promotion indifferently, whereas consumers who were different in age, average monthly income, educational background and career affected to purchase decision chicken eggs from layer chicken farm with statistically significant at 0.05 level.

**Keywords:** Marketing mix, Purchasing decision, Chicken Egg Farm, Suphanburi

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และติดตามผลการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์และความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และจะจดจำความปรารถนาดีของท่านไว้ตลอดไป

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ นักศึกษาทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป



ขวัญฤทัย อูระอารี

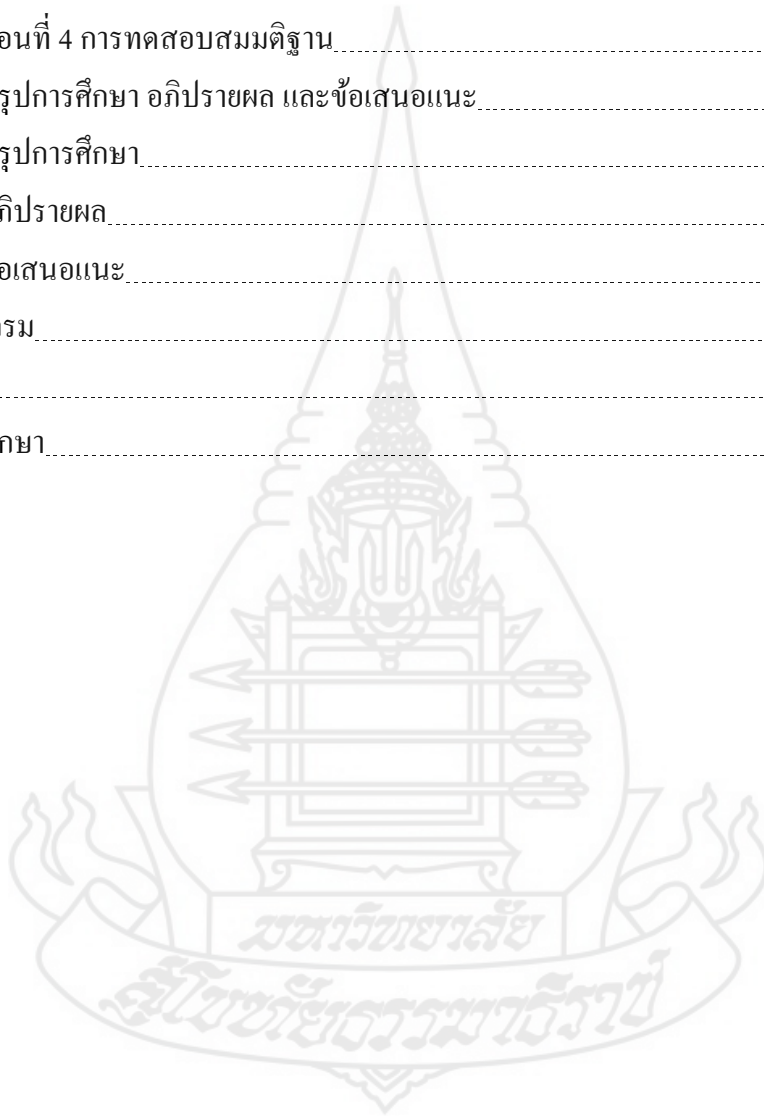
พฤษภาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
สมมติฐานการศึกษา.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ประวัติธุรกิจไข่ไก่.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	44
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปการศึกษา.....	100
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้ศึกษา.....	142





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	35
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง.....	40
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์.....	40
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละแหล่งที่นิยมซื้อไข่ไก่.....	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละเบอร์ไข่ไก่ที่นิยมซื้อเป็นประจำ.....	41
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละสีของไข่ไก่ที่นิยมซื้อ.....	42
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละยี่ห้อไข่ไก่ที่นิยมซื้อ.....	42
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่.....	43
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	43
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา.....	48
ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	52
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	54
ตารางที่ 4.17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
ตารางที่ 4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 4.21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์.....	63
ตารางที่ 4.22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคา.....	66
ตารางที่ 4.23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	74
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านราคา.....	78
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	80
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	83
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	87
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านราคา.....	90
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	96
ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดย สำนักวิจัยข้อมูลอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร เครื่องเจริญ โภคภัณฑ์ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2558 .....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	5
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ .....	14
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างระบบธุรกิจไข่ไก่ในประเทศไทย .....	21



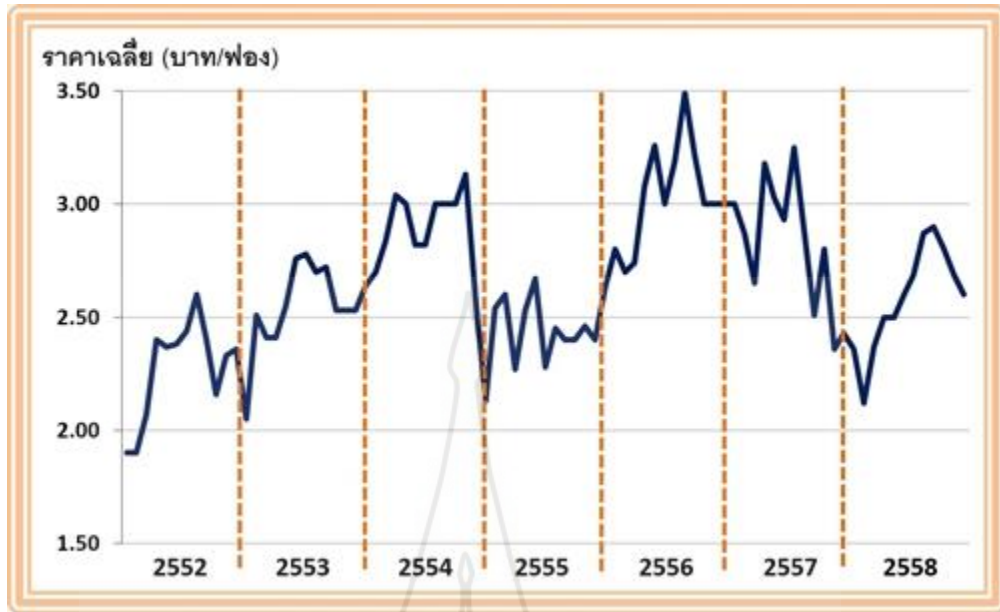
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไข่ไก่ เป็นอาหารที่อุดมไปด้วยโปรตีนที่สำคัญต่อร่างกายและราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารโปรตีนชนิดอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสามารถหาทานได้ง่าย หาซื้อได้สะดวก ประกอบอาหารได้หลายอย่างทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ประกอบกับภาครัฐและภาคเอกชน มีความรู้เรื่องคลอเรสเตอรอลในไข่ไก่เพิ่มมากขึ้นว่า คลอเรสเตอรอลในไข่มีผลทำให้คลอเรสเตอรอลในเลือดสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นความกลัวคลอเรสเตอรอลในไข่ไก่จึงเริ่มลดลง โดยในสมาคมหัวใจของ สหรัฐอเมริกา (American Heart Association หรือ AHA) ได้เปลี่ยนคำแนะนำในการทานไข่ไก่ซึ่งจากเดิมไม่ควรบริโภคเกิน 3 ฟอง ต่อสัปดาห์ เปลี่ยนเป็น ควรบริโภคไข่ไก่วันละไม่เกินหนึ่งฟอง (H.Zeisel and Choline, 2000) ภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีการณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่เพื่อกระตุ้นการบริโภคไข่ไก่ให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมไข่ไก่ในประเทศไทยมีความสำคัญมากต่อประชากรทั้งประเทศ

ประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายๆด้าน ผลผลิตไข่ไก่ของประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกๆปี แต่ทางด้านราคากลับลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เช่น ในปี 2557 ราคาไข่ไก่เฉลี่ยฟองละ 3.09 บาท/ฟอง ปี 2558 ภาพรวมของราคาไข่ไก่กลับเหลือแค่ 2.70 บาท/ฟอง เนื่องจากผลผลิตออกมามากในช่วงต้นปี 2558 แม้ว่าเกษตรกรบางส่วนมีการปรับลดการผลิตหรือแม่ไก่ยืนกรงเร็วขึ้น แต่ระดับราคาก็ยังไม่สูงขึ้น (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่, 2559)



ภาพที่ 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยสำนักวิจัยข้อมูลอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร  
เครือเจริญโภคภัณฑ์ ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2558

การที่ราคาของไข่ไก่ลดลงนั้นสืบเนื่องมาจากตลาดไข่ไก่นั้นอ่อนไหวตามปัญหาหรือภัยคุกคามที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไข่ไก่ เพราะที่ผ่านมารัฐกิจไข่ไก่เผชิญกับปัญหา หรือภัยคุกคามอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- ปี 2545 ปัญหาราคาไข่ไก่ตกต่ำเนื่องจากไข่ไก่ล้นตลาด
- ปี 2547 ปัญหาไข่หวัดนกระบาด ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการบริโภคไข่ไก่ ส่งผลให้ราคาไข่ไก่ตกต่ำ
- ปี 2549 – ปี 2550 หลังจากที่โรคไข่หวัดนกระบาดเริ่มคลี่คลาย ปัญหาไข่ไก่ล้นตลาดเกิดขึ้นอีกครั้ง
- ปี 2552 ปัญหาการควบคุมปริมาณนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไข่ไก่ ส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่แบบอิสระภายในประเทศไทยต้องเลิกกิจการไปหลายราย
- ปี 2553 ลูกไก่มีจำนวนลดลงเพราะสภาพอากาศที่ร้อนจัดและสภาวะขาดแคลนน้ำ
- ปี 2554 เกิดอุทกภัย ทำให้ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ออกสู่ตลาดไม่ได้ตามเป้าหมายไข่ไก่มีราคาที่สูงขึ้น

- ปี 2555 ราคาไข่ไก่ตกต่ำ เพราะสภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อสุขภาพของแม่ไก่ ทำให้อัตราการไข่ไข่ลดลง เกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่ประสบการขาดทุน เป็นผลทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่แบบอิสระค่อยๆ ทอยเลิกกิจการไป
- ปี 2556 – ปี 2557 ราคาของไข่ไก่ยังคงต่ำอยู่ หลังจากการเปิดนำเข้าพันธุ์ไก่ไข่เสรีตั้งแต่ปี 2553 ส่งผลให้ผลผลิตออกสู่ตลาดมากอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเกษตรกรบางส่วนมีการปรับลดการผลิต หรือปลดแม่ไก่ยืนกรงเร็วขึ้น แต่ระดับราคาก็ยังไม่สูงขึ้นมากนัก
- ปี 2558 โรคไขหวัดนกเริ่มแพร่ระบาดอีกครั้งในบางพื้นที่ของประเทศไทย และประเทศที่เพาะพ่อ-แม่พันธุ์ไข่ไก่
- ปี 2559 เกิดปัญหาภัยแล้งรุนแรง สภาพอากาศที่แปรปรวน มีผลต่อสุขภาพของไข่ไก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่แบบอิสระต้องรับปัญหาต้นทุนที่สูงขึ้นเพราะผลผลิตไข่ไก่ลดลง

ปัญหาหรือภัยคุกคามดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไข่ไก่ ส่งผลให้ราคาของไข่ไก่ไม่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา (สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง, 2557: 1)

ด้านผู้ประกอบการเอง ก็ได้รับผลกระทบอย่างมากกับธุรกิจฟาร์มไข่ไก่ โดยเฉพาะธุรกิจฟาร์มไข่ไก่แบบอิสระ ที่ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรแบบรายย่อย ผู้ขาดองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ ขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด เป็นผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเลี้ยงบางพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรรายย่อยจัดตั้งในรูปสหกรณ์ขึ้นเพื่อความอยู่รอดของเกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่ แต่บางพื้นที่การรวมกลุ่มแบบสหกรณ์เป็นเรื่องยาก จึงจำเป็นต้องเดินเข้าสู่ระบบเกษตรพันธสัญญา จากเจ้าของกิจการกลายเป็นเกษตรกรผู้รับจ้างเลี้ยงไก่ ภายใต้เงื่อนไข “การรับประกันราคา และไม่ต้องกังวลกับปัญหาตลาดรองรับ” เน้นการลงทุนเพื่อผลิตจำนวนมากและก็ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขทุกอย่างที่บริษัทกำหนด ทำให้เกษตรกรจำนวนหนึ่งต้องเลิกกิจการเพราะไม่สามารถแบกรับความเสี่ยงต่อไปได้หรือบางรายกลายเป็นผู้มีหนี้สินล้นพ้น เกษตรกรก็ต้องหาทางเพื่อความอยู่รอดด้วยการหวนคืนสู่วิถีเกษตรดั้งเดิม ปัจจุบันในบางพื้นที่เริ่มมีผลผลิตไข่ไก่ที่ลดน้อยลงคือ พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ สุพรรณบุรี หนองคาย และสระบุรี ทั่วๆไปที่พื้นที่ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การประกอบธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไข่ไก่ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) ถึงแม้ธุรกิจไข่ไก่จะเผชิญกับปัญหาหรือภัยคุกคามมากมายแต่ก็ยังคงมีความโชคคืออยู่ที่ตลาดธุรกิจไข่ไก่ทางด้านตลาดของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นทุกปีตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และอีกเรื่องที่น่าเป็นห่วง



สำหรับธุรกิจไก่ไข่คือยิ่งเกษตรกรรายกลาง รายย่อยเหลือน้อยเท่าไร การผูกขาดจะยิ่งสูงขึ้น การผูกขาดนี้จะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เป็นกำลังหลักในการผลิตอาหารเลี้ยงคนทั้งประเทศ หรืออาจพูดว่าไข่ไก่ของไทยแพงเพราะการผูกขาด ผลของราคาไข่ไก่ที่สูงขึ้น การเลี้ยงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกความไม่มั่นใจในคุณภาพของไข่ไก่ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อไข่ไก่ บวกกับความรู้อันไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคไข่ไก่ เป็นผลพวงทำให้อัตราการบริโภคไข่ไก่ภายในประเทศที่คาดการณ์ปี 2559 อยู่ที่ 227 ฟอง/คน/ปี เป็นตัวเลขที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เช่น เม็กซิโก 430 ฟอง/คน/ปี จีน 369 ฟอง/คน/ปี หรือสิงคโปร์ 342 ฟอง/คน/ปี เป็นต้น (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่, 2559)

ปัจจุบัน ธุรกิจการผลิตไข่ไก่ในภาคกลางโดยเฉพาะในจังหวัดสุพรรณบุรี มีการแข่งขันของผู้ประกอบการค่อนข้างมากเพราะจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นโซนพื้นที่ที่มีการเลี้ยงไก่ไข่มากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (พื้นที่ที่มีการเลี้ยงไก่ไข่รองลงมาอันดับที่ 2 คือ เขต ๔ (ภาคอีสานตอนบน) เขต ๗ และเขต ๑ (ภาคกลาง)) จังหวัดสุพรรณบุรีส่วนมากจะทำฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่แบบอิสระ (ที่มา: คัดแปลงจากสถาบันสุวรรณวาทกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์, 2556: 29) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่โดยตรงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการฟาร์มไข่ไก่และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไข่ไก่ควรให้ความสำคัญ และนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการวางแผน ออกแบบ ส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคไข่ไก่ สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันได้ รวมถึงเพื่อเป็นการธำรงรักษาอาชีพเลี้ยงไก่ไข่แบบอิสระในจังหวัดสุพรรณบุรีให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน มั่นคง ภายใต้อาณาจักรเกษตรพันธะสัญญา และเพื่อผู้บริโภคจะได้รับประทานอาหารที่มากไปด้วยคุณประโยชน์ในราคาที่ถูกลง

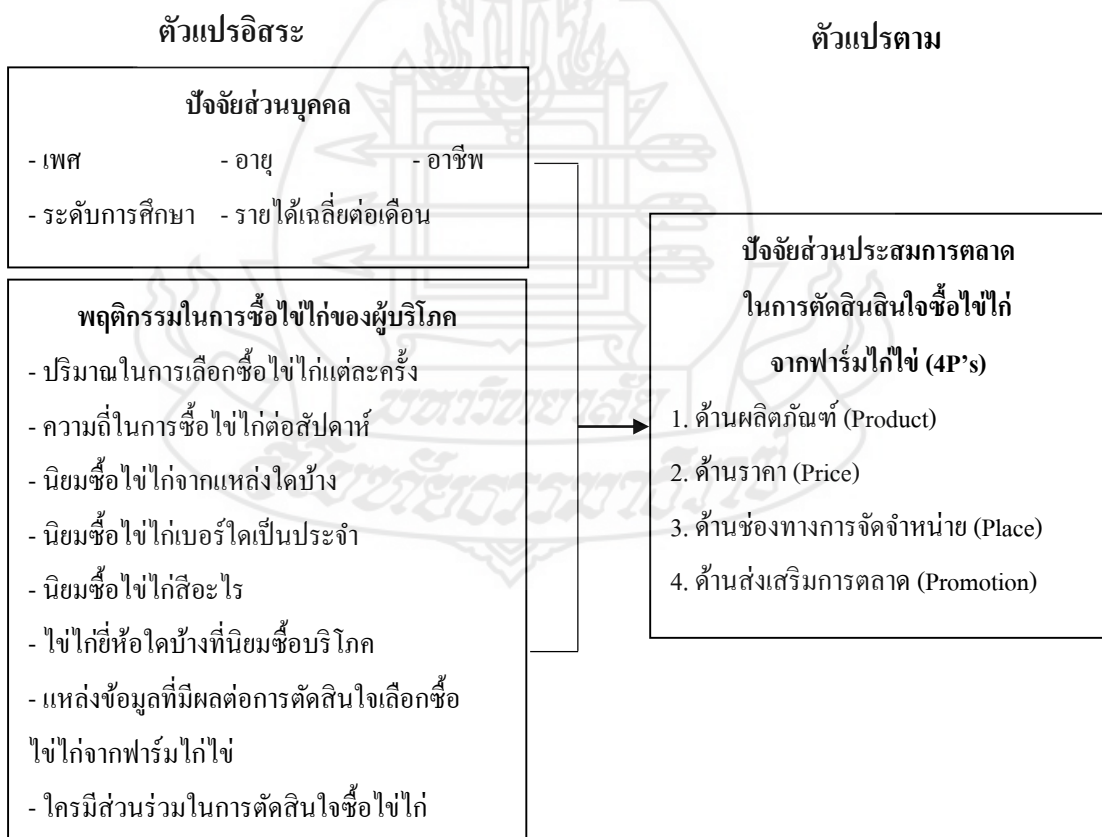
## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านเวลาดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลจำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2559 พบว่า มีประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จำนวน 107,095 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559) การศึกษาค้างนี้ได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างตามการคำนวณสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่โดยตรงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างเดือน ตุลาคม 2560 – มีนาคม 2561

## 6. นวัตกรรมเฉพาะ

**6.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดธุรกิจ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้และนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**6.2 ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อ ไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

**6.3 ฟาร์มไข่ไก่** หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงไข่ไก่

**6.4 ผู้ประกอบการฟาร์มไข่ไก่แบบอิสระ** หมายถึง เกษตรกรผู้ทำฟาร์มเลี้ยง ไข่ไก่แบบอิสระ การเลี้ยงไข่ไก่แบบอิสระนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่จะเป็นผู้บริหารจัดการดูแลธุรกิจการเลี้ยงไข่ไก่ด้วยตนเองทั้งหมด ลงทุนการเลี้ยงไข่ไก่ด้วยตนเอง มีอิสระในการตัดสินใจในการลงทุน จำนวนไก่ที่เลี้ยง การซื้อและจัดหาปัจจัยการผลิตต่างๆ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการเลี้ยงไข่ไก่ ตลอดไปถึงการจำหน่ายไข่ไก่ โดยเกษตรกรต้องยอมรับสภาพความเสี่ยงในด้านต้นทุนและผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน แต่เกษตรกรก็มีโอกาสในการทำกำไรเพิ่มได้ในช่วงที่ราคาไข่ไก่ที่ปรับสูงขึ้น

**6.5 พฤติกรรมในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมการซื้อไข่ไก่ ประกอบด้วย ปริมาณในการเลือกซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ นิยมซื้อไข่ไก่จากแหล่งใดบ้าง นิยมซื้อไข่ไก่เบอร์ใดเป็นประจำ นิยมซื้อไข่ไก่สีอะไร ไข่ไก่ยี่ห้อใดบ้าง ที่นิยมซื้อบริโภคแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ของประชากรที่อยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

7.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจต่อไป

7.3 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคจากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติธุรกิจไข่ไก่
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ พื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ได้แก่

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกมาขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจทางการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการนั้นมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปร่างลักษณะ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ด้วยกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009: 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมา

จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจกรรมควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
  - 2.2 ต้นทุนทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
  - 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
  - 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- 3.1 การจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337) กล่าวว่าไว้ว่าในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้นความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) รูปแบบและลักษณะของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ



#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Thinking) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ คาดการณ์ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว คือ การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่ต้องใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ที่ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จดหมายตรง เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายคำกล่าวของ Philip Kotler ไว้ว่า การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค และช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพบริโภคตามญาติหรือเพื่อน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหว่างการซื้อ

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมากจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: บริษัทธรรมสาร (2552)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และ ต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่ง ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจ ร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus) เช่น การจัด ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความ ต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของ ธุรกิจร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซึ่อุปกรณ์ต่างๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพงดิกรี เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) โดยเลือกที่จะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล

การนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ อธิบายได้ว่า นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดตั้ง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ ทราบได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ จากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือก ผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

### 3. ประวัติธุรกิจไก่ไข่

#### 3.1 ประวัติการเลี้ยงไก่ไข่ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการเลี้ยงไก่ไข่มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ซึ่งการเลี้ยงเป็นแบบ เลี้ยงตามบ้านของแต่ละครอบครัวเพื่อกินเนื้อกินไข่ การเลี้ยงแบบปล่อยตามธรรมชาติให้ไก่อาศัย ตามใต้ถุนบ้าน ชายคา โรงนา และต้นไม้ โดยดั้งเดิมพันธุ์ไก่ที่เลี้ยงจะเป็นไก่พันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ ไก่แจ้ ไก่ตะกวด และไก่กุ่ม เป็นต้น ไก่ไข่พื้นเมืองเหล่านี้ เลี้ยงง่าย สามารถหาอาหารธรรมชาติกินได้เอง ในพื้นที่ แต่ให้ผลผลิตน้อย ผลผลิตที่ได้จึงแค่เพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ และ มีเหลือจำหน่ายบ้างเล็กน้อยเท่านั้น

การพัฒนาการเลี้ยงไก่ไข่เริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2467 โดยหม่อมเจ้าสิทธิพร กฤษดากร ได้นำไก่พันธุ์เล็กฮอร์น (Leghorn) มาเลี้ยงแบบทันสมัยเพื่อการค้าเป็นครั้งแรก แต่การ เลี้ยงไก่ไม่พัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากในสมัยนั้น ไม่มีวัคซีนและยาป้องกันและรักษาโรคไก่

จนกระทั่งปี พ.ศ.2484 หลวงสุวรรณวาทกสิกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ เจ้าหน้าที่สัตวแพทย์ กรมปศุสัตว์ ได้ร่วมมือกันทดลองเลี้ยงไก่พันธุ์ต่างๆ ที่แผนกสัตวเล็กบางเขน รวมทั้งส่งเสริมการเลี้ยงไก่ไข่พันธุ์ไข่ดกให้กับเกษตรกรทั่วไป และจัดหลักสูตรฝึกอบรมการเลี้ยง ไก่ให้แก่เกษตรกร มีการแข่งขันไก่ไข่ดกเป็นทางการขึ้นเป็นครั้งแรก นอกจากนี้หลวงสุวรรณวาท กสิกิจยังได้ตั้ง โรงเรียนไก่ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยนำความรู้เรื่องไก่ไปกระจายเสียง เผยแพร่ สัปดาห์ละครั้ง ณ สถานีวิทยุกรมโฆษณา สถานีวิทยุ ๑ ปณ. และสถานีวิทยุ อส. พระราชวัง ดุสิต ฯลฯ กิจกรรมดังกล่าวมีผลให้เกษตรกรสนใจและเลี้ยงไก่ไข่เป็นอาชีพมากขึ้น โดยไก่ไข่ที่ เลี้ยงเป็นไก่ไข่พันธุ์แท้ เช่น พันธุ์เล็กฮอร์น พันธุ์ไรต์ ไอแลนด์แดง เป็นต้น นับว่าเป็นการเริ่มต้น การเลี้ยง ไก่ไข่เชิงการค้าในประเทศไทยอย่างจริงจัง แต่เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้น ทำให้การ เลี้ยงไก่ไข่และไก่ไข่ดกต้องหยุดชะงักไประยะหนึ่ง

ต่อมาในปี พ.ศ.2492 ได้ส่งไก่พันธุ์โรดไอส์แลนด์แดง จากประเทศสหรัฐอเมริกา และพันธุ์ออสเตรล리아จากประเทศออสเตรเลีย เข้ามาทดลองเลี้ยงและส่งเสริมให้ประชาชนเลี้ยง เป็นอาชีพ รวมทั้งได้ส่งไก่พันธุ์อื่นๆ เข้ามาเลี้ยง เช่น พันธุ์บาร์พลิมัทรีด พันธุ์นิวแฮมเชียร์ เป็นต้น และในปี พ.ศ.2489 นี้เองเป็นปีที่มีการตื่นตัวในการเลี้ยงไก่อย่างมาก เนื่องจากจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นและ จอมพลผิน ชุณหะวัณ รัฐมนตรีกระทรวงเกษตรและ ประชานกรรมการการส่งเสริมปศุสัตว์แห่งชาติ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงไก่เป็น อย่างมาก

ต่อมาในราวปี พ.ศ.2494-2495 มีการเลี้ยงไก่ลูกผสม เพื่อให้ได้ไข่ดกและทนทาน ต่อสภาพดินฟ้าอากาศของเมืองไทย เช่น พันธุ์ออสเตรลไวท์โรดบาร์ เป็นต้น นอกจากนี้องค์การ อาหารและเกษตรขององค์การสหประชาชาติได้ส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงไก่และโรคไก่เข้ามา ช่วยเหลือและส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงไก่ในประเทศไทย อีกทั้งกรมปศุสัตว์ได้ทำการศึกษา ทดลอง และผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ในการเลี้ยงไก่ ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา การเลี้ยงไก่เริ่มเป็นที่ ยอมรับของประชาชนมากขึ้น กลายเป็นอาชีพที่สำคัญของคนไทยในปัจจุบัน

### 3.2 โครงสร้างธุรกิจไข่ไก่

ธุรกิจไข่ไก่ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจปศุสัตว์ที่มีการผลิตทั้งในระดับเกษตรกรรายย่อย และผู้ผลิตรายใหญ่เชิงอุตสาหกรรม องค์ประกอบที่สำคัญของระบบธุรกิจไข่ไก่ประกอบด้วยฝ่าย ดำเนินการและฝ่ายสนับสนุน ฝ่ายดำเนินการจะเป็นฝ่ายที่ดำเนินงานด้านปัจจัยการผลิต การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่าย สำหรับฝ่ายสนับสนุนจะเป็นหน่วยงานและองค์การที่เกี่ยวข้อง (นงนุช อังยูริกุล, 2557) ดังนี้

**3.2.1 ฝ่ายดำเนินการ** หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินเกี่ยวกับธุรกิจไข่ไก่โดยตรง ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ ดังนี้

1) **ระบบย่อยปัจจัยการผลิต** หมายถึง ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต เกี่ยวกับประเภทของพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยาและเวชภัณฑ์ และอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ ให้กับ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ เช่น บริษัทค้าพันธุ์สัตว์ ฟาร์มผลิตลูกไก่ระดับพ่อ-แม่พันธุ์ ฟาร์มผลิตลูก ไก่ไข่ โรงฟักไข่พันธุ์ และ โรงงานอาหารสัตว์ แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิตนั้นอาจนำเข้ามาจาก ต่างประเทศและผลิตขึ้นเองภายในประเทศ

2) *ระบบย่อยการผลิต* หมายถึง เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ที่ผลิตไข่ไก่จากปัจจัยต่างๆ ตามกระบวนการของการผลิต สำหรับรูปแบบการดำเนินกิจการฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่มีด้วยกันอยู่ 3 รูปแบบ คือ ฟาร์มไก่ไข่แบบอิสระ ฟาร์มไก่ไข่แบบมีพันธะสัญญา และฟาร์มไก่ไข่ที่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร กรณีของฟาร์มไก่ไข่แบบอิสระนั้น ในบางจังหวัดอาจรวมกลุ่มอยู่ในรูปของสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร และชมรมเกษตรกร

3) *ระบบย่อยการแปรรูป* หมายถึง โรงงานแปรรูปไข่ไก่เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไข่ที่ใช้แทนไข่สดทั้งฟอง และผลิตภัณฑ์ไข่ที่เป็นอาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างครอบคลุม

4) *ระบบย่อยการจัดจำหน่าย* หมายถึง พ่อค้ารวบรวมไข่ (ล้างไข่) ศูนย์รวบรวมไข่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นการทำหน้าที่เคลื่อนย้ายไข่ไก่จากฟาร์มเข้าโรงงานแปรรูปหรือตลาด รวมถึงเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไข่ไก่จากโรงงานสู่ตลาดด้วย ทั้งนี้เพื่อจำหน่ายไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ตามตลาดสด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อให้แก่ผู้บริโภคในประเทศ รวมทั้งการส่งออกไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย

**3.2.2 ฝ่ายสนับสนุน** หมายถึง หน่วยงานและองค์การที่อำนวยความสะดวกให้กับฝ่ายดำเนินการ (2.1) ในธุรกิจไข่ไก่ ทำให้ฝ่ายดำเนินการสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่ดี ดังนี้

1) *กระทรวงเกษตรและสหกรณ์* มีหลายๆ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในธุรกิจไข่ไก่ เช่น กรมปศุสัตว์ และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ด้านกรมปศุสัตว์นั้นจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณทศศาสตร์ไข่ไก่เพื่อเพิ่มการบริโภคและขยายตลาดส่งออกไข่ไก่ เพื่อสร้างความมั่นคงในการประกอบอาชีพผู้เลี้ยงไก่ไข่ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้าไข่ไก่ รวมถึงยังเกี่ยวข้องกับการออกใบรับรองมาตรฐานฟาร์มไก่ไข่และมาตรฐานฟาร์มไก่พันธุ์ ส่วนด้านสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาตินั้นจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานไข่ไก่ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มไก่ไข่ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มไก่พันธุ์ และการปฏิบัติที่ดีสำหรับศูนย์รวบรวมไข่

2) *กระทรวงอุตสาหกรรม* เป็นฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของโรงงานแปรรูปไข่ไก่และดำเนินการเกี่ยวกับการจัดตั้ง การดำเนินงานของโรงงานแปรรูปไข่ไก่ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (good manufacturing practices: GMP)



3) *กระทรวงสาธารณสุข* ที่เกี่ยวข้องกับกาการกำกับดูแลพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2530 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

4) *กระทรวงพาณิชย์* ที่เกี่ยวข้องกับกาการกำกับดูแลพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ในทางปฏิบัติ พ.ร.บ. นี้ยังคงมีข้อบกพร่องที่ต้องได้รับการแก้ไข (กฤตกร เสดิมเกื้อกุลพงศ์, 2555)

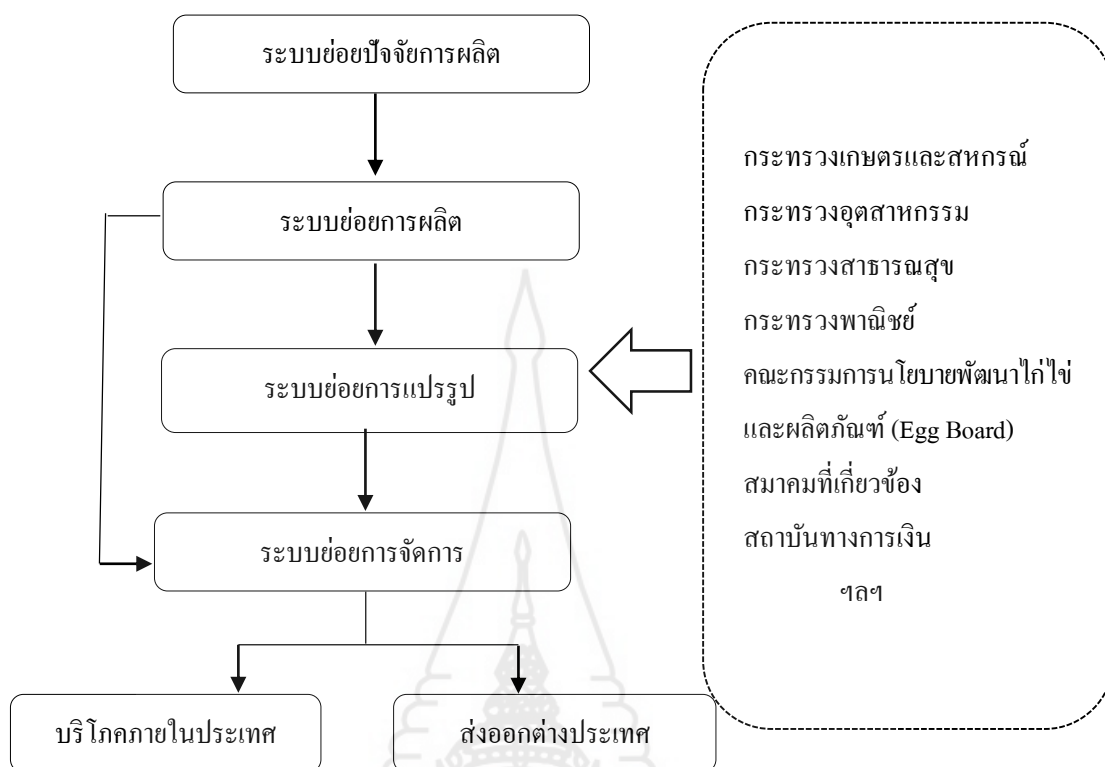
5) *คณะกรรมการนโยบายพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ (Egg Board)* ที่แต่งตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549 ซึ่งมีอำนาจหน้าที่พิจารณาการพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ทั้งระบบ และกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคในเรื่องดังกล่าว ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนทำหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนในการรวมกลุ่มเพื่อประสานงานด้านการจัดทำแผนและโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการ

6) *สมาคมที่เกี่ยวข้อง* เช่น สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่ สมาคมผู้เลี้ยงไข่ไก่แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการเลี้ยงไก่แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

สมาคมเหล่านี้มีบทบาทส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไข่ไก่ ให้การสนับสนุนและคอยให้ความช่วยเหลือสมาชิกในการประกอบธุรกิจการเลี้ยงไข่ไก่ สอดส่องติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดไข่ไก่ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการผลิตไข่ไก่ให้ตรงตามมาตรฐานที่ดี และสอดคล้องกับนโยบายของทางราชการ ส่งเสริมการผลิตให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นระหว่างสมาชิกของสมาคม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการดำเนินธุรกิจการเลี้ยงไข่ไก่

นอกจากที่กล่าวมานี้ ยังมีสมาคมอื่นๆ เช่น สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย สมาคมสัตว์บาลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ หรือสัตวแพทย์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

7) *สถาบันทางการเงิน* เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารพาณิชย์เพื่อการปล่อยสินเชื่อสำหรับการลงทุนกิจการในธุรกิจไข่ไก่



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างระบบธุรกิจไข่ไก่ในประเทศไทย

ที่มา: จิตติมา กันตนามัลลกุล และอัจฉรา โพธิ์ดี, 2558: 5-7

### 3.3 รูปแบบการทำฟาร์มไข่ไก่

จำแนกได้ 3 รูปแบบตามลักษณะการดำเนินกิจการฟาร์ม คือ การทำฟาร์มไข่ไก่แบบอิสระ การทำฟาร์มไข่ไก่แบบมีพันธะสัญญา และการดำเนินธุรกิจไข่ไก่แบบครบวงจร (สุภาพร อิศริโยคม และคณะ, 2551)

**3.3.1 การทำฟาร์มไข่ไก่แบบอิสระ** เป็นการดำเนินกิจการโดยเกษตรกร ซึ่งมีอิสระในการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจัยการผลิตและขายผลผลิต อาจเป็นฟาร์มขนาดเล็กจนถึง ขนาดใหญ่ และมีแหล่งเงินทุนในการจัดตั้งฟาร์ม ก่อสร้าง โรงเรือนและอาคารสำนักงาน จัดหาอุปกรณ์การเลี้ยงไข่และแรงงานเลี้ยงไข่ ทั้งนี้ เกษตรกรต้องหาซื้อพันธุ์ไข่ไก่จากบริษัทค้า พันธุ์สัตว์ ส่วนอาหารสัตว์ ยาและเวชภัณฑ์หาซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้

การจำหน่ายผลผลิต เกษตรกรต้องเป็นผู้หาลาดเองโดยขายให้กับแหล่งรับซื้อตามราคาในท้องตลาด รวมทั้งไก่ปลด โดยเกษตรกรจะซื้อลูกไก่อายุ 1 วัน หรือไก่สาวอายุ 18 สัปดาห์ จากบริษัทค้าพันธุ์สัตว์มาเลี้ยง เพื่อผลิตไข่ไก่ขายให้กับพ่อค้าหรือผู้บริโภคต่อไป

**3.3.2 การทำฟาร์มไก่ไข่แบบมีพันธะสัญญา** เป็นการดำเนินกิจการฟาร์มภายใต้ข้อตกลงระหว่างเกษตรกรกับบริษัทหรือตัวแทนบริษัท โดยบริษัทหรือตัวแทนบริษัทจัดทำโครงการการเลี้ยงไก่ไข่แบบมีสัญญาผูกพัน เกษตรกรที่สนใจสามารถเข้าร่วมโครงการในฐานะลูกเจ้าของบริษัทหรือตัวแทนบริษัทในพื้นที่ โครงการการเลี้ยงไก่ไข่แบบมีสัญญาผูกพันจำแนกได้สองกรณี คือ โครงการการเลี้ยงไก่สาวแบบประกันราคา และโครงการการเลี้ยงไก่สาวแบบรับจ้างเลี้ยง

1) โครงการการเลี้ยงไก่สาวแบบประกันราคา เป็นโครงการที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำฟาร์มไก่ไข่ของเกษตรกรทั่วไป เกษตรกรเป็นผู้ลงทุนด้านโรงเรือน อุปกรณ์การเลี้ยง และค่าใช้จ่ายต่างๆ ขณะที่บริษัทหรือตัวแทนบริษัทจัดหา ไก่สาว อาหารสัตว์ ยา และเวชภัณฑ์ จำหน่ายให้เกษตรกรตามราคาที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้าหรือราคาซื้อขายตามท้องตลาด เมื่อแม่ไก่ให้ผลผลิตก็ต้องขายคืนให้กับบริษัทหรือตัวแทนบริษัทตามราคาประกันขั้นต่ำ

2) โครงการการเลี้ยงไก่สาวแบบรับจ้างเลี้ยง เป็นโครงการที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมเกษตรกรที่มีโรงเรือนเลี้ยงไก่และอุปกรณ์ เกษตรกรเป็นผู้จัดหาแรงงานเลี้ยงไก่ บริษัทหรือตัวแทนบริษัทส่งมอบไก่สาว อาหารสัตว์ ยาและเวชภัณฑ์ บริษัทหรือตัวแทนบริษัทจัดหาพนักงานส่งเสริมประจำฟาร์มคอยให้คำแนะนำการเลี้ยงและช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ผลตอบแทนหรือค่าจ้างเลี้ยงที่เกษตรกรได้รับขึ้นอยู่กับข้อตกลง เช่น ผลิตไข่ น้ำหนักไข่ เป็นต้น

**4.3.3 การทำฟาร์มไก่ไข่ที่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร** เป็นการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่องโดยกลุ่มผู้ประกอบการหลายราย หรือผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ซึ่งอาจจัดตั้งบริษัทเดียวหรือบริษัทในเครือ การดำเนินธุรกิจไก่ไข่แบบครบวงจรประกอบด้วยบริษัทผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ และปุ๋ย-ยาพันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ไข่ ฟาร์มไก่ไข่ซึ่งอาจเป็นฟาร์มในเครือบริษัทหรือฟาร์มที่มีสัญญาผูกพัน บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ บริษัทผู้ค้าเวชภัณฑ์ และบริษัทแปรรูปไข่ไก่

#### 3.4 ลักษณะตลาดไข่ไก่

การตลาดนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญเพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเลี้ยงไก่ไข่ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าผู้เลี้ยงไก่ไข่สามารถขายไข่ไก่ได้ราคาดี มีผลกำไรมากเท่าไร ก็จะยิ่งได้รับความสำเร็จมากเท่านั้น โดยทั่วไปแล้วตลาดไข่ไก่ จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ศูนย์การเรียนรู้เกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ (ไร่พอเพียงตามรอยพ่อ), 2555) ดังนี้

**3.4.1 การขายตลาดปลีก** ลักษณะการขายของตลาดแบบนี้มักเกิดจากฟาร์มไก่ไข่ที่อยู่ใกล้เมืองใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่ใกล้ถนนใหญ่ ทั้งนี้เพราะว่าสามารถที่จะขายไข่ไก่ให้กับผู้บริโภคได้โดยการนำไข่ไก่ไปวางขายในตลาดสด ขายตามบ้าน หรืออาจมีบางฟาร์มที่ตั้งร้านขายไข่ไก่ไว้ริมถนนที่มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา

**3.4.2 การขายตลาดส่ง** ลักษณะการขายตลาดแบบนี้จะได้ราคาต่ำกว่าการขายในตลาดปลีก การขายในตลาดส่งอาจทำได้โดยการนำไข่ไก่ไปขายให้กับตลาดกลางไข่ไก่หรือลงไข่หรือส่งขายตามร้านค้าปลีกหรือร้านค้าขายส่งในท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเป็นร้านขายอาหารสัตว์หรือร้านรวบรวมไข่ในท้องถิ่น ราคาที่ขายได้ในราคาส่งนั้นจะขึ้นอยู่กับราคาที่ลงไข่ในกรุงเทพฯ เป็นผู้กำหนดราคา

**3.4.3 การขายตลาดประกันราคา** ผู้เลี้ยงไก่ไข่บางรายอาจขายไข่ไก่ในรูปของการทำสัญญากับบริษัทอาหารสัตว์ ซึ่งบริษัทดังกล่าวจะขายพันธุ์ไก่ อาหารและยาสัตว์ให้ และทางบริษัทจะรับซื้อไข่ทั้งหมดในราคาประกันตลอดทั้งปีสำหรับผู้เลี้ยงมีกำไรพอสมควร และผู้เลี้ยงก็ไม่ต้องเสี่ยงต่อการขาดทุนเมื่อราคาไข่ตกต่ำ

ราคาไข่ไก่ก็เช่นเดียวกับราคาผลิตรายการเกษตรอื่นๆ ที่ผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้เอง ราคาจึงขึ้นลงไม่แน่นอนตามปริมาณการผลิต ความต้องการของตลาดก็มีบทบาทที่สำคัญต่อราคาในประเทศเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อใดที่ราคาไข่ไก่ในตลาดของฮ่องกงสูง พ่อค้าส่งออกจะกว้านซื้อไข่ในราคาที่สูงเพื่อส่งไปขายในตลาดฮ่องกง ส่งผลทำให้ราคาไข่ไก่ในประเทศไทยสูงตามไปด้วย และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาไข่ไก่ในตลาดฮ่องกงตกต่ำ พ่อค้าส่งออกจะกดราคาไข่ไก่ในประเทศไทยให้ต่ำลงตามไปด้วย โดยที่พ่อค้าส่งออกยังคงมีกำไรอยู่ แต่ผู้เลี้ยงอาจจะขาดทุน ในปัจจุบันนี้มีผู้เลี้ยงไก่ไข่รายใหญ่ๆ ได้รวมตัวกันเพื่อควบคุมราคาไข่ไก่ให้อยู่ในระดับที่ไม่ขาดทุนโดยระบายไข่ส่งออกไปยังตลาดฮ่องกงเอง ในช่วงใดที่ปริมาณไข่ไก่ในประเทศมีความต้องการแม้ว่าราคาไข่ไก่ในตลาดฮ่องกงจะตกต่ำก็ตาม โดยที่กลุ่มผู้เลี้ยงยอมที่จะขาดทุนบ้างเพื่อดึงราคาไข่ไก่ในประเทศให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพราะกำไรที่ได้จากตลาดภายในประเทศย่อมมากกว่าตลาดต่างประเทศ และตลาดภายในประเทศก็มีการแข่งขันกับไข่ไก่จากประเทศอื่นด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านฤดูกาลก็มีอิทธิพลต่อราคาและความต้องการของไข่ไก่ภายในประเทศไม่น้อย ในทุกๆ ปี ช่วงหน้าแล้งนับตั้งแต่หลังการเก็บเกี่ยวข้าวไปแล้ว ปริมาณไข่ไก่ในท้องตลาดจะมีปริมาณมาก ทั้งนี้เพราะในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เป็นช่วงที่กำลังจะปิดภาคเรียน ความต้องการไข่จึงลดลงไปด้วย แต่หลังจากเดือนมิถุนายนไปแล้ว ราคาไข่จะสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จนถึงสิ้นปี เนื่องจากในช่วงหน้าฝนนี้ไข่ไก่จากชนบทจะลดน้อยลงไปด้วย จึงทำให้

ปริมาณไข่ไก่ในตลาดลดลง ประกอบกับในช่วงปลายปีมีเทศกาลต่างๆ มากมาย เช่น วันปีใหม่ไปจนถึงวันตรุษจีน จึงทำให้ความต้องการไข่ไก่มีปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้ราคาค่อนข้างสูงในช่วงปลายปี

### 3.5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงไก่ไข่

**3.5.1 ปัญหาด้านกระบวนการผลิต** การผลิตไข่ไก่ของเกษตรกรไทยนั้น พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ประสบกับปัญหาขาดทุนและมีรายได้จากการผลิตไข่ไก่ที่ไม่แน่นอน เนื่องจากราคาไข่ไก่ที่เกษตรกรขายได้มีความผันผวน มีผลทำให้รายได้จากการเลี้ยงไก่ขาดเสถียรภาพและทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ได้รับความเดือดร้อน ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่สมควรต้องนำมาพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหาทั้งระบบ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพการเลี้ยงไก่ไข่ เพื่อเลี้ยงครอบครัวให้สามารถอยู่รอดได้ต่อไป ตลอดจนเพื่อให้เกิดความกินดีอยู่ดีของเกษตรกร ที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดเชียงใหม่, 2551:97-98) สามารถสรุปประเด็นของปัญหาได้ ดังนี้

1) **ปัญหาความผันผวนของราคาไข่ไก่** เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางด้านรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ จึงทำให้เกิดความไม่แน่นอนของรายได้จากการประกอบอาชีพการเลี้ยงไก่ไข่ นอกจากนี้ ยังพบว่าราคาไข่ไก่ยังมีปัญหาที่มาจาก การเคลื่อนไหวตามฤดูกาลในรอบปีเดียวกัน

2) **ปริมาณการผลิตมีความไม่แน่นอน** เนื่องจากมีผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถควบคุมปริมาณผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ และความผันผวนของปริมาณการผลิตเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดปัญหาวัฏจักรของตลาดไข่ไก่

3) **เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาระบบการเลี้ยง** จึงทำให้ผลผลิตไข่ไก่ที่ได้มีคุณภาพต่ำ

4) **ต้นทุนการผลิตสูง** ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาการแข่งขันเพื่อการส่งออก สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์สูงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อีกส่วนหนึ่งเกิดจากได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐน้อย

### 3.5.2 ปัญหาด้านการตลาด

สามารถสรุปประเด็นของปัญหาได้ ดังนี้

1) **การตลาดภายในประเทศยังมีข้อจำกัด** ในด้านการบริโภค จะเห็นได้ว่าอัตราการบริโภคไข่ไก่เฉลี่ยต่อคนต่อปีของคนไทยอยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในโลก เนื่องจากแพทย์และประชาชนบางกลุ่มเกิดความเชื่อของปัญหาโอกาสเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งไข่เจียว โดยเฉพาะ โรคหลอดเลือดหัวใจและไขมันในหลอดเลือดอุดตันจากการ

บริโภคไข่ ซึ่งความเชื่อดังกล่าวได้ขยายวงกว้างออกไป จึงมีผลทำให้ประชาชนส่วนใหญ่จำกัดการบริโภคไข่

2) ปริมาณห้องเย็นมีจำกัด สำหรับการเก็บรักษาไข่ไก่ในภาวะที่มีราคาตกต่ำ เพื่อยืดอายุการบริโภคและการเก็บรักษาคุณภาพไข่ไก่ไว้เพื่อรอจำหน่ายในสถานการณ์ตลาดในช่วงที่ภาวะการณ์ตลาดดีขึ้น

3) การส่งออกของไทยไม่สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดความต่อเนื่องในการส่งออก โดยเฉพาะในภาวะที่เกิดการขาดแคลนไข่ไก่ และราคาไข่ไก่อยู่ในระดับสูง ผู้ส่งออกไม่สามารถจัดหาไข่ไก่เพื่อการส่งออกได้ จึงทำให้ประเทศผู้นำขาดความเชื่อถือตลาดผู้ส่งออกของไทย ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาโอกาสส่งออกไข่ไก่ไทย

4) ฐานการตลาดบริโภคไข่ไก่ในประเทศไทยมีจำกัด ฐานการบริโภคไข่ไก่ที่สำคัญ (Market Segment) อยู่ที่เด็กนักเรียนและเยาวชนที่อยู่ในวัยศึกษา ซึ่งทำให้ปริมาณการบริโภคเกิดความผันผวน ผันแปรไปตามฤดูกาลของการเปิดภาคเรียนสถานศึกษา รวมทั้งเทศกาลต่างๆ ที่ทำให้มีความต้องการไข่ไก่มากกว่าช่วงเวลาปกติ

### 3.6 ภาพรวมของธุรกิจไข่ไก่ของไทยในปัจจุบันและอนาคต

ในปัจจุบันการเลี้ยงไก่ไข่ถือได้ว่าเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การเลี้ยงไก่ไข่เพื่อผลิตไข่ไก่จำหน่าย เป็นอาชีพที่สำคัญอาชีพหนึ่งของเกษตรกรไทย แต่มักจะเกิดปัญหาผลผลิตไข่ไก่ล้นตลาดทำให้ราคาไข่ไก่ตกต่ำเสมอมา ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ช่วงหน้าร้อนผลผลิตไข่ไก่จะมีน้อยส่วนหน้าหนาวผลผลิตไข่ไก่มาก โดยเฉพาะในช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี ประกอบกับในเดือนตุลาคมจะเป็นช่วงเทศกาลกินเจและสถานศึกษาต่างๆ ที่เป็นตลาดใหญ่ของไข่ไก่ปิดภาคเรียน ทำให้ความต้องการบริโภคลดลงส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ได้รับความเดือดร้อนเพราะจำหน่ายผลผลิตไม่ได้ ส่วนผลผลิตไข่ไก่นั้นเป็นอาหารที่สำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย เพราะ ไข่เป็นอาหารที่ทานได้ง่าย ราคาถูก หาซื้อได้ตามตลาดทั่วไป สามารถประกอบอาหารได้หลายอย่างทั้งคาวและหวาน อีกเหตุผลที่ไข่ไก่เป็นที่นิยมบริโภคกันคือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไข่ไก่นับเป็นอาหารที่จัดในหมู่โปรตีนเช่นเดียวกับเนื้อสัตว์มีประโยชน์ในการสร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ มีธาตุเหล็กและธาตุไอโอดีนที่ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง สารลูทีน และซีแซนทีน ที่ช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของจอรับภาพที่ตา และธาตุฟอสฟอรัส ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง เป็นต้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร:สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2560, 2559)

**3.6.1 ด้านการผลิต** ปริมาณการผลิตไข่ไก่ของประเทศไทยปี 2555 - 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5.98 ต่อปี ตามความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 มีปริมาณไข่ไก่ 14,915.82 ล้านฟอง เพิ่มขึ้นจาก 13,724.42 ล้านฟอง ของปี 2558 ร้อยละ 8.68 เนื่องจากการจัดการด้านการเลี้ยงไก่ไข่ที่มีประสิทธิภาพขึ้น เช่น มีระบบการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการดูแลและป้องกันโรคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น คาดว่าในปี 2560 จะมีปริมาณการผลิตไข่ไก่ 15,189.49 ล้านฟอง เพิ่มขึ้นจาก 14,915.82 ล้านฟอง ในปี 2559 ร้อยละ 1.83 เนื่องจากการขยายการผลิตตามความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ประกอบกับเกษตรกรมีการจัดการฟาร์มไก่ไข่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3.6.2 ด้านการตลาด

1) **ความต้องการบริโภคภายในประเทศ** เนื่องจากไข่ไก่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารโปรตีนชนิดอื่น และสามารถปรุงอาหารได้ง่าย และสามารถปรุงอาหารได้หลากหลายทั้งคาวและหวาน ประกอบกับ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่เพื่อกระตุ้นการบริโภคไข่ไก่ให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปี 2555 - 2559 การบริโภคไข่ไก่เฉลี่ยทั้งประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 6.13 ต่อปี โดยในปี 2559 มีปริมาณการบริโภคไข่ไก่อ้อยู่ที่ 14,823.24 ล้านฟอง เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีปริมาณการบริโภคไข่ไก่ 13,534.98 ล้านฟอง คาดว่าปี 2560 ปริมาณการบริโภคไข่ไก่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไข่ไก่และปริมาณการบริโภคไข่ไก่ที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยอย่างต่อเนื่อง

2) **สถานการณ์การส่งออก** สำหรับการส่งออกไข่ไก่สามารถแบ่งออกเป็น การส่งออกไข่ไก่สด และผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่ ดังนี้

(1) **การส่งออกไข่ไก่** สำหรับปี 2555 - 2559 แนวโน้มการส่งออกไข่ไก่สดมีแนวโน้มลดลงทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกไข่ไก่ในอัตราร้อยละ 8.59 ต่อปี และร้อยละ 1.84 ต่อปี สาเหตุเพราะระดับราคาไข่ไก่ในประเทศอยู่ในระดับสูง และไม่มีการรณรงค์ส่งเสริมการส่งออกเพื่อระบายผลผลิต ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย คือ ฮองกง ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ประมาณร้อยละ 98 ของปริมาณการส่งออกไข่ไก่สดทั้งหมด

(2) การส่งออกผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่ ปี 2555 - 2559 ปริมาณและมูลค่า การส่งออกผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในอัตราร้อยละ 6.82 ต่อปี และร้อยละ 11.94 ต่อปี โดยในปี 2559 มีการส่งออกปริมาณ 4,356.92 ตัน มูลค่า 425.41 ล้านบาท ปริมาณลดลงจาก 4,564.13 ตัน ของปี 2558 ร้อยละ 4.54 แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 411.28 ล้านบาท ของปี 2558 ร้อยละ 3.44 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมากที่สุด คือ ไข่เหลวรวม ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 56.76 ของปริมาณการส่งออกไข่เหลวรวมทั้งหมด

สำหรับปี 2560 คาดว่าการส่งออกไข่ไก่สดและผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่ จะทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากต้องรักษาระดับราคาไข่ไก่ในประเทศและรักษาตลาดส่งออก ความต้องการสินค้าของตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้าปศุสัตว์ของไทย

(3) สถานการณ์การนำเข้า ในปี 2555 - 2559 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 8.71 ต่อปี และร้อยละ 10.35 ต่อปี ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามากที่สุดคือไข่ขาวผงโดยนำเข้าจากประเทศอิตาลีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.03 ของปริมาณนำเข้าไข่ผงทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ฝรั่งเศส และอินเดีย

สำหรับปี 2560 คาดว่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่จะทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากโรงงานแปรรูปไข่ไก่ภายในประเทศยังไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่ประเภทต่างๆ ได้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศไทย และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออกบางประเภทยังต้องใช้ผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่จากกลุ่มประเทศที่สหภาพยุโรปให้การรับรองนั้นให้ใช้เป็นส่วนประกอบได้

#### (4) ราคาปี 2555 - 2559

ก) ราคาที่เกษตรกรขายได้ ปี 2555 - 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.90 ต่อปี โดยในปี 2559 ราคาไข่ไก่เฉลี่ยฟองละ 3.00 บาท เพิ่มขึ้นจากฟองละ 2.69 บาท ของปี 2558 ร้อยละ 11.52 เนื่องจากราคาไข่ไก่ปรับตัวตามต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น เป็นผลจากการชะลอการนำเข้า พ่อแม่พันธุ์ไข่ไก่จากประเทศที่มีการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกในปี 2558 ส่งผลให้ราคาลูกไก่ไข่และไก่สาวปรับตัวสูงขึ้น

ข) ราคาส่งออกปี 2555 - 2559 ราคาส่งออกไข่ไก่สด และผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 7.39 ต่อปี และร้อยละ 4.79 ต่อปี โดยในปี 2559 ราคาส่งออกไข่ไก่สดเฉลี่ยฟองละ 3.45 บาท เพิ่มขึ้นจากฟองละ 3.10 บาท ของปี 2558 ร้อยละ 11.21 และราคาส่งออกผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่เฉลี่ยตันละ 97,641 บาท เพิ่มขึ้นจากตันละ 90,112 บาท ของปี 2558 ร้อยละ 8.36



ค) *ราคานำเข้าปี 2555 - 2559* มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.51 ต่อปี โดยในปี 2559 ราคานำเข้าผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่เฉลี่ยตันละ 274,543 บาท ลดลงจากตันละ 301,624 บาท ของปี 2558 ร้อยละ 8.98

สำหรับปี 2560 คาดว่า ราคาไข่ไก่ที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยทั้งประเทศจะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีการจัดทำแผนการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ไก่ไข่ที่เหมาะสม เพื่อรักษาเสถียรภาพราคาไข่ไก่ในประเทศ รวมทั้งมีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ ทำให้ความต้องการบริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทักษ์ ลิขิต (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ และทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคไข่ไก่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่ได้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคแต่ละครัวเรือน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เน้นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลของครอบครัวได้ดี จำนวน 180 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคสแควร์ (Chi-Squares)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านโภชนาการของไข่ไก่ทั้งหมด มีความรู้เกี่ยวกับความสดของไข่ไก่ และการระบาดของโรคไข้หวัดนกค่อนข้างมาก ส่วนความรู้เรื่องขนาด(เบอร์)ของไข่ไก่ และสารเร่งสีในไข่ไก่ ยังมีความรู้ค่อนข้างน้อย มีการบริโภคของครอบครัว เฉลี่ย 10.8 ฟองต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อของครอบครัวต่อครั้ง 6-12 ฟอง และมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ขนาดไข่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนาดกลาง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือแม่บ้าน เหตุผลหลักในการซื้อ คือสะดวกในการปรุงอาหาร แหล่งที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือตลาดนัดและตลาดสด เนื่องจากตลาดนัดและตลาดสด มีกระจายอยู่หลายแห่งในหาดใหญ่ และแหล่งที่ซื้อน้อยที่สุด คือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะซื้อเฉพาะกรณีเร่งด่วนเท่านั้น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดของไข่ไก่ คุณค่าทางโภชนาการของไข่ไก่ และความสะอาดของเปลือกไข่ ด้านราคา คือราคาไข่ไก่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกจำนวนมาก และมีสถานที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีเอกสารระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ และด้านอื่นๆ คือ การระบาดของโรคไข้หวัดนก สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคไข่ไก่ในประเด็นต่างๆ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการมีสมาชิกในครอบครัวอายุระหว่าง 15-30 ปี มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับการระบาดของโรคไข้หวัดนก มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

สุพงษ์ ลักษณ์ธนากุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามระเบียบวิธีวิจัย และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถาบันสุวรรณวจากกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ (2556) ทำการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด การผลิต และโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่ภายใต้โครงการประชารัฐวิวัฒน์ในปี 2554 พบว่า การทำฟาร์มไก่ไข่แบบอิสระในหลายจังหวัดมีแนวโน้มลดลงระหว่างปี 2553-2556 เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง ทำให้ราคาไข่ไก่ขึ้น-ลงอย่างรวดเร็ว เกษตรกรที่ไม่มีตลาดรองรับไข่ไก่ที่แน่นอนย่อมเสี่ยงต่อการขาดทุน โดยเฉพาะฟาร์มขนาดเล็กและปานกลางต่างทำให้ต้องเข้าสู่ระบบฟาร์มที่มีพันธะสัญญาแทน ทั้งนี้ ฟาร์มที่ดำเนินกิจการแบบอิสระจำนวนน้อยสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์

จากการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาไข่ไก่ตามฤดูกาล ระหว่างปี 2539-2553 พบว่า ราคาไข่ไก่ที่เกษตรกรขายได้มีดัชนีราคาตามฤดูกาลในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ต่ำกว่าเดือนอื่นๆ โดยต่ำสุดในเดือนมกราคม หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จน สูงสุดในเดือนมิถุนายน ส่วนราคาขายส่งและขายปลีกไข่ไก่มีดัชนีราคาตามฤดูกาลต่ำสุดในเดือนมกราคมและเดือนกุมภาพันธ์ และสูงสุดในเดือนสิงหาคม

พัชราพรรณ มณีโชติ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย รวมไปถึงมีการใช้ค่าสถิติต่างๆ เช่น ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ ค่า Independent Sample t-test, ค่า One Way ANOVA และค่าสมการถดถอย (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ยกเว้นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทพร เส็งพงษ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่โดยตรงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ จำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2559 ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี 107,095 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559)

การศึกษานี้ได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1967: 727) ที่ความเชื่อมั่น 95 %

โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ $n$	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$N$	=	จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุพรรณบุรีจำนวน 107,095 คน
$e$	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด ในที่นี้คือ 5% หรือร้อยละ 0.05

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แสดงวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = \frac{107,095}{1 + 107,095 (0.05)^2}$$

$$n = 398.512 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยลักษณะของข้อความเป็นแบบให้เลือกตอบ มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค โดยลักษณะของข้อความเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่โดยตรงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 2.1 เกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในส่วนของ 1 และ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในส่วนของ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ โดยวัดระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อใจใจของผู้บริโภค คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามความหมายของระดับความคิดเห็นคำตอบแต่ละข้อ จะได้รับคะแนนสูงสุด 5 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 ตามความหมายของระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

## 2.2 เกณฑ์การแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อใจใจของผู้บริโภค ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในมาตรวัดมาทำการแบ่งระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น สามารถแสดงวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นของคะแนน

ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### 2.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการทดสอบ และประเมินคุณภาพของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

#### 2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการ (Index of Congruence: IOC) ซึ่งเป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาซึ่งค่า IOC ควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงได้นำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามต่อไปในแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ จำนวน 4 ท่าน พิจารณาทีละประเด็น โดยค่าที่ใช้ในการพิจารณาประกอบด้วย 3 ค่า คือ

- 1 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วว่าไม่ตรงประเด็น
- 0 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วตรงประเด็น

และค่า IOC ที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.92

#### 2.3.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภครายที่ซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่โดยตรง จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของคอนบร็ค (Cronbach) ซึ่งแยกเป็นรายด้าน โดยผลทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบร็ค (Cronbach) มีค่า 0.845 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไป ดูได้จากตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Alpha
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.903
- ด้านราคา (Price)	0.914
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	0.728
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.774
รวม	0.830

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่มุกจากฟาร์มไข่มุกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

**3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อไข่มุกจากฟาร์มไข่มุกโดยตรงในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามฟาร์มไข่มุก และฟาร์มที่มีหน้าร้านจำหน่ายไข่มุก ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

**3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** จากการทบทวนบทวรรณกรรม ด้านแนวคิด ทฤษฎี บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากอินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลจากห้องสมุด

**3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล** จากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561

**3.4** หลังจากผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความถูกต้อง สมบูรณ์

**3.5 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป**



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ประกอบไปด้วย

**4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

**4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ Independent sample: t-test สำหรับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test และ Least Significant Different (LSD) สำหรับกลุ่มตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

n คือ จำนวนตัวอย่าง

$\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig คือ ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ

df คือ องศาของความอิสระ

t คือ Independent sample t-test

F คือ One-way ANOVA: F-test

LSD คือ Least Significant Difference

\* คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	134	33.5
	หญิง	266	66.5
	รวม	400	100.0
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	51	12.8
	21 - 30 ปี	126	31.5
	31 - 40 ปี	109	27.2
	41 - 50 ปี	82	20.5
	51 ปีขึ้นไป	32	8.0
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,001 บาท	77	19.3
	5,001 - 10,000 บาท	120	30.0
	10,001 - 15,000 บาท	114	28.5
	15,001 - 20,000 บาท	65	16.2
	20,001 บาท ขึ้นไป	24	6.0
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	162	40.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	100	25.0
	อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	71	17.8
	ปริญญาตรี	53	13.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	45	11.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.8
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	99	24.8
	รับจ้างทั่วไป	88	22.0
	แม่บ้าน/พอบ้าน	53	13.2
	นักเรียน/นักศึกษา	48	12.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระดับปริญญาตรี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 53 ราย คิดเป็น 13.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อไข่ไก่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ฟอง	8	2.0
5 – 10 ฟอง	112	28.0
11 – 30 ฟอง	214	53.5
มากกว่า 30 ฟองขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง 11 – 30 ฟอง จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาปริมาณ 5 – 10 ฟอง จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ปริมาณมากกว่า 30 ฟองขึ้นไป จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และปริมาณน้อยกว่า 5 ฟอง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	52	13.0
1 ครั้ง	164	41.0
2- 4 ครั้ง	165	41.2
5 – 7 ครั้ง	19	4.8
มากกว่า 7 ครั้ง	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ต่อสัปดาห์ 2- 4 ครั้ง จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาความถี่ 1 ครั้ง จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 5 – 7 ครั้ง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่นิยมซื้อไข่ไก่

แหล่งที่ซื้อไข่ไก่	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	121	30.2
ร้านค้าปลีก/โชห่วย	91	22.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	5.5
ร้านขายไข่ไก่	165	41.2
ฟาร์มไข่ไก่	366	91.5
ร้านสะดวกซื้อ	32	8.0
ซูเปอร์สโตร์	30	7.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 400 ราย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่นิยมซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ จำนวน 366 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาได้แก่ ร้านขายไข่ไก่ จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตลาดสด จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 ร้านค้าปลีก/โชห่วย จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของเบอร์ไข่ไก่ที่นิยมซื้อเป็นประจำ

เบอร์ไข่ไก่	จำนวน	ร้อยละ
เบอร์จัมโบ้	69	17.2
เบอร์ 0	77	19.2
เบอร์ 1	53	13.2
เบอร์ 2	91	22.8
เบอร์ 3	47	11.8
เบอร์ 4	6	1.5
เบอร์ 5	10	2.5
เบอร์ 6	4	1.0
ไม่ได้พิจารณา	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่นิยมซื้อไขไก่ เบอร์ 2 จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาเบอร์ 0 จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 เบอร์จัมโบ้ จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.2 เบอร์ 1 จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 เบอร์ 3 จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ไม่ได้พิจารณา จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 เบอร์ 5 จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 เบอร์ 4 จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเบอร์ 6 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสีของไขไก่ที่นิยมซื้อ

สีของไขไก่	จำนวน	ร้อยละ
สีขาว	52	13
สีน้ำตาล	348	87
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่นิยมซื้อไขไก่ ที่มีเปลือกสีน้ำตาล จำนวน 348 ราย คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาเปลือกไขไก่สีขาว จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อไขไก่ที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อไขไก่	จำนวน	ร้อยละ
ซีพี	125	31.2
Tops (ท็อป)	52	13.0
ดอกเตอร์เฮน	4	1.0
KCF	30	7.5
ไม่ได้พิจารณา	269	67.2
อื่นๆ	5	1.2

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 400 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาตราหือของไขไก่ จำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ ยี่ห้อซีพี จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2 ยี่ห้อKCF จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ยี่ห้อ Tops (ท็อป) จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และคอกเตอร์เฮน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไขไก่จากฟาร์มไก่ไข่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไขไก่	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	335	83.8
สอบถามจากเพื่อน	48	12.0
สื่อต่างๆ	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อไขไก่จากฟาร์มไก่ไข่ด้วยตนเอง จำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาสอบถามจากเพื่อน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไขไก่

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไขไก่	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	316	79.0
พ่อ/แม่	94	23.5
สามี/ภรรยา	28	7.0
ลูก	32	8.0
เพื่อน	34	8.5
อื่นๆ ระบุ	4	1.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 400 ราย



จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ได้แก่ พ่อ/แม่ จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลูก จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0 สามี่/ภรรยา จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

### ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.72	มาก	3
ด้านราคา	3.91	0.62	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.73	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.82	มาก	4
รวม	3.73		มาก	

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.91$ ) (SD = 0.62) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.87$ ) (SD = 0.73) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.63$ ) (SD = 0.72) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.50$ ) (SD = 0.82) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สีของไข่แดง	86 (21.5)	178 (44.5)	96 (24.0)	28 (7.0)	12 (3.0)	3.74 (0.97) มาก	4
ขนาดของไข่แดง	75 (18.8)	182 (45.5)	105 (26.2)	27 (6.8)	11 (2.8)	3.71 (0.94) มาก	5
ลักษณะของ ไข่ขาว	64 (16.0)	135 (33.8)	144 (36.0)	45 (11.2)	12 (3.0)	3.48 (0.99) มาก	9
ขนาดของ ฟองไข่ไก่	100 (25.0)	190 (47.5)	104 (26.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.95 (0.77) มาก	2
ความสด ของไข่ไก่	128 (32.0)	168 (42.0)	97 (24.2)	4 (1.0)	3 (0.8)	4.04 (0.82) มาก	1
ลักษณะสีเปลือก ไข่ไก่ เช่น สีเข้ม อ่อน	86 (21.5)	131 (32.8)	125 (31.2)	46 (11.5)	12 (3.0)	3.58 (1.04) มาก	7
ความแข็งแรง ของเปลือกไข่	92 (23.0)	122 (30.5)	147 (36.8)	28 (7.0)	11 (2.8)	3.64 (1.00) มาก	6

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะอาดของ เปลือกไข่	113 (28.2)	160 (40.0)	106 (26.5)	10 (2.5)	11 (2.8)	3.89 (0.94) มาก	3
ขนาดบรรจุภัณฑ์ (จำนวนฟอง ต่อแพ็คเกจ)	72 (18.0)	131 (32.8)	125 (31.2)	51 (12.8)	21 (5.2)	3.46 (1.09) มาก	11
ความแข็งแรง ของบรรจุภัณฑ์	70 (17.5)	140 (35.0)	119 (29.8)	49 (12.2)	22 (5.5)	3.47 (1.09) มาก	10
บรรจุภัณฑ์ ระบุ วันเดือนปีที่ผลิต/ วันหมดอายุ	94 (23.5)	128 (32.0)	93 (23.2)	46 (11.5)	39 (9.8)	3.48 (1.24) มาก	10
ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความใส/ ความสะอาด	77 (19.2)	149 (37.2)	117 (29.2)	31 (7.8)	26 (6.5)	3.55 (1.09) มาก	8
มีตราสินค้า (Brand)	83 (20.8)	114 (28.5)	122 (30.5)	36 (9.0)	45 (11.2)	3.38 (1.23) ปาน กลาง	12
ผลิตจากฟาร์มที่มี มาตรฐานฟาร์ม	97 (24.2)	134 (33.5)	100 (25.0)	31 (7.8)	38 (9.5)	3.55 (1.21) มาก	8

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (SD)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	แปลผล	
ไข่ไก่มีการเสริม คุณค่าทางอาหาร เช่น โอเมก้า 3 / DHA	83 (20.8)	135 (33.8)	115 (28.8)	24 (6.0)	43 (10.8)	3.48 (1.20)	9 มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล					3.63 มาก	

จากตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากมากไปน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ ความสดของไข่ไก่ ( $\bar{X} = 4.04$ ) (SD = 0.82) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ขนาดของฟองไข่ไก่ ( $\bar{X} = 3.95$ ) (SD = 0.77) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความสะอาดของเปลือกไข่ ( $\bar{X} = 3.89$ ) (SD = 0.94) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สีของไข่แดง ( $\bar{X} = 3.74$ ) (SD = 0.97) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ขนาดของไข่แดง ( $\bar{X} = 3.71$ ) (SD = 0.94) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความแข็งแรงของเปลือกไข่ ( $\bar{X} = 3.64$ ) (SD = 1.00) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลักษณะสีเปลือกไข่ไก่ เช่น สีเข้ม อ่อน ( $\bar{X} = 3.58$ ) (SD = 1.04) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความใส/ ความสะอาด ( $\bar{X} = 3.55$ ) (SD = 1.09) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.55$ ) (SD = 1.21) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ไข่ไก่มีการเสริมคุณค่าทางอาหาร เช่น โอเมก้า 3 / DHA ( $\bar{X} = 3.48$ ) (SD = 1.20) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลักษณะของไข่ขาว ( $\bar{X} = 3.48$ ) (SD = 0.99) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์ ระบุวันเดือนปีที่ผลิต/วันหมดอายุ ( $\bar{X} = 3.48$ ) (SD = 1.24) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.47$ ) (SD = 1.09) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ขนาดบรรจุภัณฑ์ (จำนวนฟองต่อแพ็ค) ( $\bar{X} = 3.46$ ) (SD = 1.09) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีตราสินค้า (Brand) ( $\bar{X} = 3.38$ ) (SD = 1.23) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การกำหนดราคา	138	187	73	1	1	4.15	1
ขายมีความเหมาะสมกับขนาดฟองไข่ไก่	(34.5)	(46.8)	(18.2)	(0.2)	(0.2)	(0.73) มาก	
มีป้ายแสดงราคา	102	155	136	6	11	3.88	2
ติดไว้ชัดเจน	(25.5)	(38.8)	(34.0)	(1.5)	(2.8)	(0.82) มาก	
สามารถต่อรองราคาจากผู้ขายได้	89	159	130	19	3	3.78	4
ราคาจากผู้ขายได้	(22.2)	(39.8)	(32.5)	(4.8)	(0.8)	(0.87) มาก	
ราคาขายถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	110	141	119	29	1	3.83	3
	(27.5)	(35.2)	(29.8)	(7.2)	(0.2)	(0.83) มาก	
			ค่าเฉลี่ยรวม			3.91	
			แปลผล			มาก	

จากตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับขนาดฟองไข่ไก่ ( $\bar{X} = 4.15$ ) (SD = 0.73) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาติดไว้ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.88$ ) (SD = 0.82) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ราคาขายถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ( $\bar{X} = 3.83$ ) (SD = 0.83) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

และสามารถต่อรองราคาจากผู้ขายได้ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ( $SD = 0.87$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (SD)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	แปลผล	
สะดวก หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน	159 (39.8)	173 (43.2)	59 (14.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.20 (0.80)	1
มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	97 (24.2)	160 (40.0)	110 (27.5)	20 (5.0)	13 (3.2)	3.77 (0.98)	2
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/หาง่าย	87 (21.8)	165 (41.2)	118 (29.5)	21 (5.2)	9 (2.2)	3.75 (0.93)	3
มีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์/สินค้าโดยผู้ขายเป็นอย่างดี	104 (26.0)	142 (35.5)	115 (28.8)	28 (7.0)	11 (2.8)	3.75 (1.01)	3
	ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล					3.87	มาก

จากตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ สะดวก หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน ( $\bar{X} = 4.20$ ) ( $SD = 0.80$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

รองลงมาได้แก่ มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ( $SD = 0.98$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/หาง่าย ( $\bar{X} = 3.75$ ) ( $SD = 0.93$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ มีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์/สินค้า โดยผู้ขายเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.75$ ) ( $SD = 1.01$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แคม	88 (22.0)	184 (46.0)	95 (23.8)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.80 (0.91) มาก	1
กรณีมีปัญหาสามารถ เปลี่ยนและคืน สินค้าได้	81 (20.2)	140 (35.0)	125 (31.2)	45 (11.2)	9 (2.2)	3.60 (1.00) มาก	2
สามารถเลือกชำระเงิน ได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเป็นเงินสด, ชำระเงินออนไลน์ (K PLUS) เป็นต้น	64 (16.0)	117 (29.2)	140 (35.0)	39 (9.8)	40 (10.0)	3.31 (1.16) ปาน กลาง	3
มีการจัดทำระบบ สมาชิกเพื่อส่งข่าวสาร ให้ลูกค้าสำหรับเป็น ข้อมูลในการซื้อครั้ง ต่อไป เช่น Line Group เป็นต้น	73 (18.2)	107 (26.8)	125 (31.2)	48 (12.0)	47 (11.8)	3.28 (1.23) ปาน กลาง	4
						ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.50 มาก

จากตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (มีส่วนลดพิเศษในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก) ( $\bar{X} = 3.80$ ) ( $SD = 0.91$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ กรณีมีปัญหาสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ( $\bar{X} = 3.60$ ) ( $SD = 1.00$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเป็นเงินสด, ชำระเงินออนไลน์ (K PLUS) เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.31$ ) ( $SD = 1.16$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป เช่น Line Group เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.28$ ) ( $SD = 1.23$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้อิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาไว้คือ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

##### 4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้ศึกษาใช้ค่าสถิติของการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (SD)	หญิง ค่าเฉลี่ย (SD)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66 (0.68)	3.61 (0.75)	0.62	0.53
ด้านราคา	3.88 (0.60)	3.92 (0.63)	-0.76	0.45
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84 (0.70)	3.88 (0.74)	-0.46	0.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51 (0.78)	3.50 (0.84)	0.19	0.85
โดยรวม	3.72 (0.54)	3.77 (0.59)	-0.09	0.93

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	26.056	4	6.514	14.020	0.00**
	ภายในกลุ่ม	183.531	395	.465		
	รวม	209.587	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.961	4	.490	1.276	0.28
	ภายในกลุ่ม	151.725	395	.384		
	รวม	153.686	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.445	4	3.611	7.105	0.00**
	ภายในกลุ่ม	200.778	395	.508		
	รวม	215.224	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.307	4	2.077	3.160	0.01**
	ภายในกลุ่ม	259.629	395	.657		
	รวม	267.936	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.215	4	2.554	8.422	0.00**
	ภายในกลุ่ม	119.778	395	.303		
	รวม	129.993	399			

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.94	3.74	3.72	3.43	2.93
ไม่เกิน 20 ปี	3.94	-	0.20 (0.08)	0.22 (0.06)	0.51* (0.00)	1.01* (0.00)
21 – 30 ปี	3.74	-	-	0.02 (0.79)	0.31* (0.00)	0.81* (0.00)
31 – 40 ปี	3.72	-	-	-	0.29* (0.00)	0.79* (0.00)
41 – 50 ปี	3.43	-	-	-	-	0.50* (0.00)
51 ปีขึ้นไป	2.93	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD พบว่า

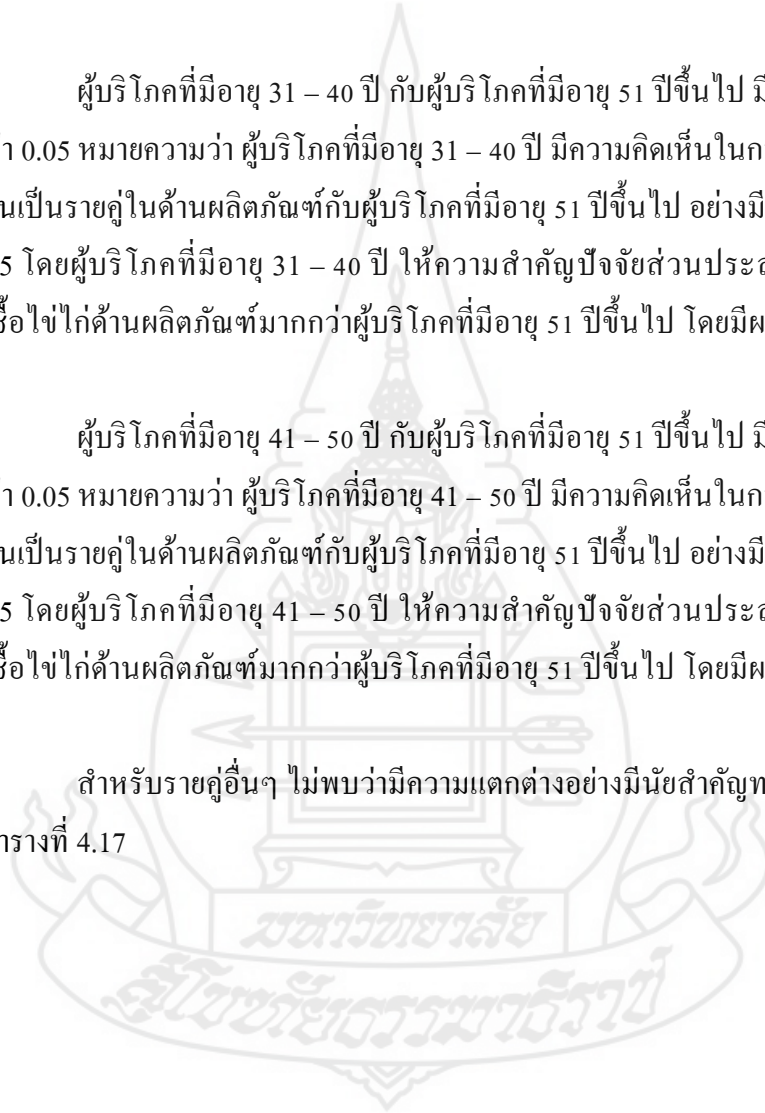


ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.15	3.93	3.94	3.68	3.42
ไม่เกิน 20 ปี	4.15	-	0.22 (0.06)	0.21 (0.08)	0.47* (0.00)	0.73* (0.00)
21 – 30 ปี	3.93	-	-	- 0.01 (0.90)	0.25* (0.01)	0.51* (0.00)
31 – 40 ปี	3.94	-	-	-	0.26* (0.01)	0.52* (0.00)
41 – 50 ปี	3.68	-	-	-	-	0.26 (0.09)
51 ปีขึ้นไป	3.42	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47





สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระหว่างที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.60	3.63	3.49	3.41	3.10
ไม่เกิน 20 ปี	3.60	-	-0.03 (0.83)	0.11 (0.42)	0.19 (0.19)	0.50* (0.00)
21 – 30 ปี	3.63	-	-	0.14 (0.19)	0.22 (0.06)	0.53* (0.00)
31 – 40 ปี	3.49	-	-	-	0.08 (0.51)	0.39* (0.02)
41 – 50 ปี	3.41	-	-	-	-	0.31 (0.07)
51 ปีขึ้นไป	3.10	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระหว่างที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคระหว่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคระหว่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคระหว่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคระหว่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระหว่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคระหว่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.19

#### 4.3 ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	21.789	4	5.447	11.457	0.00*
	ภายในกลุ่ม	187.798	395	0.475		
	รวม	209.587	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.895	4	1.724	4.638	0.00*
	ภายในกลุ่ม	146.791	395	0.372		
	รวม	153.686	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.928	4	2.982	5.794	0.00*
	ภายในกลุ่ม	203.296	395	0.515		
	รวม	215.224	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.209	4	4.552	7.2	0.00*
	ภายในกลุ่ม	249.727	395	0.632		
	รวม	267.936	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.932	4	3.233	10.909	0.00*
	ภายในกลุ่ม	117.061	395	0.296		
	รวม	129.993	399			

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		<5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	>20,000
	$\bar{X}$	3.68	3.43	3.49	3.97	4.18
<5,000	3.68	-	0.25*	0.19	-0.29*	-0.50*
			(0.02)	(0.08)	(0.01)	(0.00)
5,001 – 10,000	3.43	-	-	-0.06	-0.54*	-0.75*
				(0.49)	(0.00)	(0.00)
10,001 – 15,000	3.49	-	-	-	-0.48*	-0.69*
					(0.00)	(0.00)
15,001 – 20,000	3.97	-	-	-	-	-0.21
						(0.22)
>20,000	4.18	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน  
กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านราคา

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	<5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	>20,000
			3.88	3.80	3.86	4.12
<5,000	3.88	-	0.08 (0.36)	0.02 (0.82)	-0.24* (0.02)	-0.34* (0.02)
5,001 – 10,000	3.80	-	-	-0.06 (0.44)	-0.32* (0.00)	-0.42* (0.00)
10,001 – 15,000	3.86	-	-	-	-0.48* (0.00)	-0.69* (0.00)
15,001 – 20,000	4.12	-	-	-	-	-0.21 (0.22)
>20,000	4.22	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24





ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	<5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	>20,000
			3.98	3.76	3.71	4.03
<5,000	3.98	-	0.22* (0.04)	0.27* (0.02)	-0.05 (0.70)	-0.35* (0.04)
5,001 – 10,000	3.76	-	-	0.05 (0.64)	-0.27* (0.02)	-0.57* (0.00)
10,001 – 15,000	3.71	-	-	-	-0.32* (0.01)	-0.62* (0.00)
15,001 – 20,000	4.03	-	-	-	-	-0.30 (0.08)
>20,000	4.33	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน  
กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	<5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	>20,000
		<5,000	3.52	-	0.26* (0.03)	0.06 (0.62)
5,001 – 10,000	3.26	-	-	-0.20 (0.06)	-0.62* (0.00)	-0.49* (0.01)
10,001 – 15,000	3.46	-	-	-	-0.42* (0.00)	-0.29 (0.11)
15,001 – 20,000	3.88	-	-	-	-	0.13 (0.08)
>20,000	3.75	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26



สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.24

#### 4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อ การบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อ การบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อ การบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความ แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐาน ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	33.664	4	8.416	18.896	0.00*
	ภายในกลุ่ม	175.923	395	0.445		
	รวม	209.587	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.144	4	2.036	5.526	0.00*
	ภายในกลุ่ม	145.542	395	0.368		
	รวม	153.686	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	18.256	4	4.564	9.153	0.00*
	ภายในกลุ่ม	196.967	395	0.499		
	รวม	215.224	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.75	4	5.438	8.724	0.00*
	ภายในกลุ่ม	246.186	395	0.623		
	รวม	267.936	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	18.189	4	4.547	16.065	0.00*
	ภายในกลุ่ม	111.804	395	0.283		
	รวม	129.993	399			

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา  
ขั้นสูงสุดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความ  
แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ปฏิเสธ  
สมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด  
แตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01  
หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ  
การศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน  
(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด  
แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส./ หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.30	3.74	3.80	4.07	4.08
ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	3.30	-	-0.44*	-0.50*	-0.77*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	3.74	-	-	-0.33*	-0.34
อนุปริญญา/ปวส./ หรือเทียบเท่า	3.80	-	-	-	-0.28
ปริญญาตรี	4.07	-	-	-	-0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นกับ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้น สูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่ากับ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีความคิดเห็นใน การตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับ การศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคร ที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในการ ตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านราคา

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส./ หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.79	3.99	3.82	4.18	4.14
ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	3.79	-	-0.20*	-0.03	-0.39*	-0.35*
			(0.00)	(0.76)	(0.00)	(0.04)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	3.99	-	-	0.17	-0.19	-0.15
				(0.07)	(0.06)	(0.37)
อนุปริญญา/ปวส./ หรือเทียบเท่า	3.82	-	-	-	-0.36*	-0.32
					(0.00)	(0.07)
ปริญญาตรี	4.18	-	-	-	-	0.04
						(0.84)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่ากับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	$\bar{X}$	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส./ หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.64	3.92	3.97	4.26	4.13
ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	3.64	-	-0.28*	-0.33*	-0.62*	-0.48*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	3.92	-	-	-0.05 (0.63)	-0.34* (0.00)	-0.21 (0.30)
อนุปริญญา/ปวส./ หรือเทียบเท่า	3.97	-	-	-	-0.29* (0.02)	-0.16 (0.45)
ปริญญาตรี	4.26	-	-	-	-	0.13 (0.53)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษา



ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่ากับ ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้บริ โภคที่มีระดับ การศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่มีระดับ การศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษา ขั้นสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่ากับผู้บริ โภค ที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในการ ตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้บริ โภคที่มีระดับ การศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่มีระดับ การศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.28



ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	$\bar{X}$	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส./ หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.26	3.49	3.68	3.89	3.88
ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	3.26	-	-0.23*	-0.42*	-0.63*	-0.62*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	3.49	-	-	-0.19 (0.12)	-0.40* (0.00)	-0.39 (0.09)
อนุปริญญา/ปวส./ หรือเทียบเท่า	3.68	-	-	-	-0.21 (0.15)	-0.20 (0.41)
ปริญญาตรี	3.89	-	-	-	-	0.01 (0.95)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้





ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่ากับ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.29

#### 4.5 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างก็นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	17.398	5	3.48	7.133	0.00*
	ภายในกลุ่ม	192.189	394	0.488		
	รวม	209.587	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.967	5	2.393	6.654	0.00*
	ภายในกลุ่ม	141.72	394	0.36		
	รวม	153.686	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.693	5	2.339	4.527	0.00*
	ภายในกลุ่ม	203.531	394	0.517		
	รวม	215.224	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.638	5	2.928	4.554	0.00*
	ภายในกลุ่ม	253.299	394	0.643		
	รวม	267.936	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.633	5	2.527	8.482	0.00*
	ภายในกลุ่ม	117.36	394	0.298		
	รวม	129.993	399			

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ พนักงาน	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
		รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง หน่วยงาน ของรัฐ	เอกชน	ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ			
	$\bar{X}$	4.05	3.70	3.57	3.50	3.32	3.83
รับราชการ/พนักงาน	4.05	-	0.35*	0.48*	0.55*	0.73*	0.22
รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ			(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.13)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.70	-	-	0.13	0.20	0.38*	-0.13
				(0.26)	(0.08)	(0.00)	(0.30)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.57	-	-	-	0.07	0.25*	-0.26
					(0.46)	(0.04)	(0.03)
รับจ้างทั่วไป	3.50	-	-	-	-	0.18	-0.33*
						(0.15)	(0.01)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.32	-	-	-	-	-	-0.51*
							(0.00)
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านราคา

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง หน่วยงาน ของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	4.25	3.88	3.95	3.80	3.62	4.05
รับราชการ/พนักงาน	4.25	-	0.37*	0.30*	0.45*	0.63*	0.20
รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ			(0.00)	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.11)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	-	-	-0.07 (0.45)	0.08 (0.41)	0.26* (0.02)	-0.17 (0.13)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.95	-	-	-	0.15 (0.09)	0.33* (0.00)	-0.10 (0.34)
รับจ้างทั่วไป	3.80	-	-	-	-	0.18 (0.08)	-0.25* (0.02)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.62	-	-	-	-	-	-0.43* (0.00)
นักเรียน/นักศึกษา	4.05	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า





ผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคามากกว่าผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริ โภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคามากกว่าผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริ โภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปกับผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านกับผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคากับผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง หน่วยงาน ของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	$\bar{X}$	4.26	3.84	3.79	3.77	3.70	4.06
รับราชการ/พนักงาน	4.26	-	0.42*	0.47*	0.49*	0.56*	0.20
รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ			(0.00)	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.17)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	-	-	0.05	0.07	0.14	-0.22
				(0.63)	(0.51)	(0.29)	(0.12)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.79	-	-	-	0.02	0.09	-0.27*
					(0.84)	(0.49)	(0.03)
รับจ้างทั่วไป	3.77	-	-	-	-	0.07	-0.29*
						(0.61)	(0.03)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.70	-	-	-	-	-	-0.36*
							(0.01)
นักเรียน/นักศึกษา	4.06	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

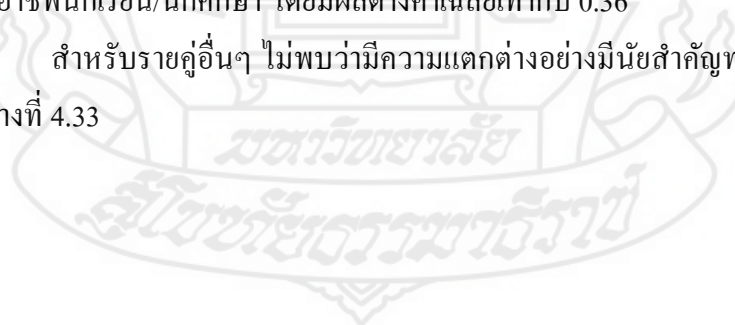


ผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไขไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไขไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไขไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.33



ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง หน่วยงาน ของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	$\bar{X}$	3.97	3.60	3.46	3.33	3.34	3.46
รับราชการ/พนักงาน	3.97	-	0.37*	0.51*	0.64*	0.63*	0.51*
รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ			(0.02)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	-	-	0.14	0.27*	0.26	0.14
				(0.27)	(0.04)	(0.07)	(0.35)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.46	-	-	-	0.13	0.12	0.00
					(0.25)	(0.36)	(0.99)
รับจ้างทั่วไป	3.33	-	-	-	-	-0.01	-0.13
						(0.94)	(0.35)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.34	-	-	-	-	-	-0.12
							(0.44)
นักเรียน/นักศึกษา	3.46	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า



ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบโดยรวม (sig.)				Sig.
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	
1.1 เพศ	✓	✓	✓	✓	0.93
1.2 อายุ	×	✓	×	×	0.00*
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×	0.00*
1.4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	×	×	×	×	0.00*
1.5 อาชีพ	×	×	×	×	0.00*

หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน

× หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถดูได้จากตารางที่ 4.15

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยรวมมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถดูได้จากตารางที่ 4.16 – 4.34





## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 400 ราย จากผลการศึกษาสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.5) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 31.5) มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 30.0) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 40.5) และมีอาชีพเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 24.8)

##### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งจำนวน 11 – 30 ฟอง (ร้อยละ 53.5) มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 41.2) แหล่งที่นิยมซื้อไข่ไก่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ ฟาร์มไก่ไข่ (ร้อยละ 91.5) ไร่ขายไข่ไก่ (ร้อยละ 41.2) และตลาดสด (ร้อยละ 30.2) สำหรับเบอร์ไข่ไก่ที่นิยมซื้อเป็นประจำคือเบอร์ 2 (ร้อยละ 22.8) นิยมซื้อไข่ไก่ที่มีเปลือกสีน้ำตาล (ร้อยละ 87) สำหรับยี่ห้อไข่ไก่ที่นิยมซื้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ ไม่ได้พิจารณา (ร้อยละ 67.2) ซีพี (ร้อยละ 31.2) และท็อป (ร้อยละ 31.2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ด้วยตนเอง (ร้อยละ 83.8) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ตนเอง (ร้อยละ 79.0) พ่อ/แม่ (ร้อยละ 23.5) และเพื่อน (ร้อยละ 8.0)

### 1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.91$ ) (SD = 0.62) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.87$ ) (SD = 0.73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.63$ ) (SD = 0.72) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.50$ ) (SD = 0.82) ตามลำดับ

#### 1.3.1 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับขนาดฟองไข่ไก่

#### 1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สะดวก หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน

#### 1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสดของไข่ไก่

#### 1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (มีส่วนลดพิเศษในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก)

### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อยดังนี้

#### 1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม แยกรายด้านไม่แตกต่างกัน





ผู้บริโภครายที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภครายที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภครายที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภครายที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไขไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

#### 1.4.3 ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไขไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไขไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไขไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001













#### 1.4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันพบว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77







ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

#### **1.4.5 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน**

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35





ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านราคามากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านราคามากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45







ผู้บริโภคมืออาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้างทั่วไปในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้างทั่วไปในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อไขไก่แต่ละครั้ง 11 – 30 ฟอง มีความถี่ในการซื้อไขไก่ต่อสัปดาห์ 2- 4 ครั้ง นิยมซื้อไขไก่จากฟาร์มไขไก่ เบอร์ไขไก่ที่นิยมซื้อคือ เบอร์ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาตราหยีห้อยของไขไก่ ตัดสินใจเลือกซื้อไขไก่จากฟาร์มไขไก่ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูตินันท์ กาญจน์กริชย์ (2550) เรื่องปัจจัยสำคัญในการซื้อไขไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อันดับแรกคือ ด้านราคา ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ทองทิว สุขสบาย (2552) เรื่องความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มของผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ คือ ปัจจัยด้านราคา (คุณลักษณะด้านราคา) เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชรพล รื่นภิรมย์ (2550) เรื่องที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อไข่ไก่ของคนกลางเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสดของไข่ไก่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรากร อนุจันทร์ และคณะ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค คือ ความสดใหม่ แต่ผลการศึกษามิได้สอดคล้องกับทองทิว สุขสบาย (2552) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของไข่ไก่ชนิดเสริมสารอาหาร โอเมก้า 3 /DHA

**2.2.2 ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับขนาดฟองไข่ไก่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย และคณะ (2551) ที่พบว่าในการเลือกซื้อไข่ไก่ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในเรื่องของราคาไข่ไก่และขนาดของไข่ไก่เป็นสำคัญ แต่ผลการศึกษาในปัจจัยด้านราคานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พชรพล รื่นภิรมย์ (2550) ซึ่งพบว่าการศึกษาการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในเรื่องของการแจ้งราคาให้ทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด

**2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สะดวก หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพงษ์ ลักษณะธนากุล (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อไข่ไก่ประจำ คือ สะดวก หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน แต่ผลการศึกษาในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พชรพล รื่นภิรมย์ (2550) ซึ่งพบว่าการศึกษาการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการมีบริการส่งสินค้าถึงที่มากที่สุด

**2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (มีส่วนลดพิเศษในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก)

### 2.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีครั้งนี้ ในส่วนของข้อค้นพบได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ข้อค้นพบทางด้านพฤติกรรม และข้อค้นพบในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

**2.3.1 ข้อค้นพบด้านพฤติกรรม** ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีปริมาณซื้อแต่ละครั้งจำนวน 11- 30 ฟอง
- 2) แหล่งที่นิยมซื้อไข่ไก่มากที่สุด คือ ฟาร์มไข่ไก่ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากฟาร์มด้วยตนเอง รองลงมาเป็นร้านขายไข่ไก่ ซึ่งทั้งสองแหล่งนี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
- 3) ครายี่ห้อไม่ได้มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อไข่ไก่มากนัก แต่เมื่อพิจารณาครายี่ห้อจะพบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อซีพีมากที่สุด
- 4) ขนาดของไข่ไก่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ เบอร์ 2 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ด้วยตนเอง

**2.3.2 ข้อค้นพบในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

สำหรับข้อค้นพบในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีนั้น ได้มีการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคโดยการจำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ได้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) ส่วนตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรขึ้นไป วิเคราะห์ด้วยค่า One – Way ANOVA ซึ่งผลของการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งจำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยนั้นสามารถแสดงแยกได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

1) *ข้อค้นพบจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ*

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นันทพร เสงี่ยมพงษ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2) *ข้อค้นพบจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ*

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเนื่องจากเป็นวัยเจริญเติบโตและต้องการสารอาหารมากกว่าวัยอื่นๆ จึงจำเป็นต้องสร้างค่านิยมการบริโภคไข่ไก่ให้กับบุคคลกลุ่มนี้ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับไข่ไก่ตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นความสนใจให้มีการบริโภค เช่น ทำขนมจากไข่ไก่ ไข่ทรงเครื่อง เล็กไข่ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป



ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไขไก่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนและกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสำคัญในปัจจุบันประสมการตลาดมากกว่าช่วงอื่น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเนื่องจากเป็นวัยเจริญเติบโตและต้องการสารอาหารมากกว่าวัยอื่นๆ จึงจำเป็นต้องสร้างค่านิยมการบริโภคไขไก่ให้กับบุคคลกลุ่มนี้ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับไขไก่ตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นความสนใจให้มีการบริโภค เช่น ทำขนมจากไขไก่ ไข่ทรงเครื่อง เค้กไข่ เป็นต้น และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไขไก่ของผู้ปกครอง

3) ข้อค้นพบจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไขไก่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป แต่ก็ยังให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แต่ก็ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท แต่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจปัจจัย ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละด้าน ผู้ที่มีรายได้ต่ำสุดจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้มีรายได้ในระดับอื่น อาจเป็นเพราะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ในด้าน ราคาจะเห็นว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้มีรายได้ระดับอื่นเพราะผู้มีรายได้สูงสามารถ มีอำนาจการซื้อและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญมากเช่นกัน

4) *ข้อค้นพบจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับ การศึกษาชั้นสูงสุด*

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า แต่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือ เทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี

ด้านราคา ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษาศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษาศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า, อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดประถมศึกษาศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า, อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี

จากผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ วีรากร อนุจันทร์ และคณะ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภครในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ รสนิยม ความชอบ และความต้องการซื้อต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภครยังมีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากขึ้น

5) ข้อค้นพบจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภครในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของ ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, รับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, รับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, รับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, รับจ้างทั่วไป, แม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและรับจ้างทั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับ วีรากร อนุจันทร์ และคณะ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า บุคคลที่อาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปข้อค้นพบในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เพื่อการบริโภค ด้วยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่โดยตรงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้ ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับกิจการต่อไป จากผลการศึกษาที่ได้รับ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษารั้งนี้

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับกิจการ ดังนี้

3.1.1 สำหรับกิจการที่ประกอบธุรกิจผลิตไข่ไก่ จะต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อธุรกิจสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เรียกว่า การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) หรือ STP Marketing ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

3.1.2 ในการศึกษาครั้งนี้ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพ ดังแสดงในผลการศึกษา โดยจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น เป็นกลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ และเป็นกลุ่มช่วงอายุที่กำลังเจริญเติบโตและต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์จากไข่ไก่ในปริมาณมาก ในการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคนี้ ควรเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อจะได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจนมากขึ้นนั้น มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 การส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามอาจสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อกำหนดในแบบสอบถาม เช่น การส่งเสริมทางการตลาด ควรศึกษาจากความเป็นจริงสถานการณ์ในขณะนั้น ว่ามีการจัดทำส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง หรือควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้างเพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0 ในปัจจุบัน

3.2.2 ควรวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริโภคไข่ไก่ด้วย เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กฤติกร เพลิมเกื้อกุลพงศ์. (2555). พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และการผูกขาด  
ในภาคเกษตร: กรณีศึกษาตลาดไข่ไก่. *ชุดหนังสือ การสำรวจองค์ความรู้เพื่อการปฏิรูป  
ประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: openworlds.
- กฤษณะ กุลศรี. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาปัจจัยการผลิต ต้นทุนการผลิต และ  
ราคาไข่ในไก่ระดับต่างๆ ของตลาด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- กรมปศุสัตว์. (2557). ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ รายอำเภอ ปีงบประมาณ 2556. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม  
2559 จาก [http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat\\_web/yearly/2556/  
aumpher/6.chick\\_aumpher.pdf](http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/yearly/2556/aumpher/6.chick_aumpher.pdf).
- การศึกษานอกระบบการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2551). *หนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพรายวิชา  
เลือกการเลี้ยงไก่ไข่ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย*.  
สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://wangmuangnfe.com/textbook/ca02011.pdf>.
- จันทิมาภรณ์ คำมัน. (2550). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ของไข่ไก่  
ในประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560 จาก  
[http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/KU.the.2007.528](http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/KU.the.2007.528).
- จิตติมา กันตนามัตถกุล และอัจฉรา โพธิ์ดี. (2558). “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การผลิตและ  
การตลาดของธุรกิจไข่ไก่ในประเทศไทย” *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(2), 41-50.
- ชุตินันท์ กาญจนอภิรักษ์. (2550). *ปัจจัยสำคัญในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทองทิว สุขสบาย. (2552). *ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล  
นครเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560 จาก  
[http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/theses/fulltext.php?id=11910&word=%A4%C7%D2%C1%BE%CD%E3%A8%A2%CD%A7%BC%D9%E9%BA%C3%D4%E2%C0%A4&check\\_field=SUBJECT&select\\_study=&condition=2&search=9&p  
hilosophy=&master](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=11910&word=%A4%C7%D2%C1%BE%CD%E3%A8%A2%CD%A7%BC%D9%E9%BA%C3%D4%E2%C0%A4&check_field=SUBJECT&select_study=&condition=2&search=9&p hilosophy=&master).



- นันทพร เส็งพงษ์ (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- นงนุช อังยูริกุล. (2557). “แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการเกษตร” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร* (หน่วยที่ 1, 1-1 – 1-3) นนทบุรี: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพล รุ่งภิรมย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8799>.
- พิทักษ์ ลิจิต. (2550). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2559*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=72&statType=1&year=59>.
- วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย และคณะ. (2551). *ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย*, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก [http://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search\\_detail/result/11242](http://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search_detail/result/11242).
- วีรากร อนุจันทร์ และคณะ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา*, วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/2%20%20%20ok%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/2%20%20%20ok%20(1).pdf).
- ศูนย์การเรียนรู้เกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ (ไร่พอเพียงตามรอยพ่อ). (2555). *การเลี้ยงไก่ไข่*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/surapinyo/2012/10/01/entry-3>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สถาบันสุวรรณวาทกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์. (2556).

รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาด และ  
โครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน  
จังหวัดนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก [http://www.egg-thailand.com/upload/images/Document/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B9%88%20\(%E0%B8%AB%E0%B8%9%E0%B9%89%E0%B8%B2%201-136\).pdf](http://www.egg-thailand.com/upload/images/Document/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B9%88%20(%E0%B8%AB%E0%B8%9%E0%B9%89%E0%B8%B2%201-136).pdf).

สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่. (2559). *Egg Industry Overview 2016*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.thaiahpa.com/ckfinder/userfiles/files/%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%20%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%20%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%A1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A5%20%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%A8%E0%B9%8C.pdf>

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุพงษ์ ลักษณ์ธนากุล. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อไข่ไก่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/theses/fulltext.php?id=7212&word=2555&check\\_field=YEAR&select\\_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master.](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=7212&word=2555&check_field=YEAR&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master.)

สุภาพร อิศริโยดม, จาริส โรจนสโรช, วราภรณ์ ทองซัซ, ศิริพันธ์ โมราถบ, ศิริพร ตงศิริ, และ ทิพย์รัตน์ คนตรี. (2551). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การศึกษาระบบตลาด ขีดกลางสินค้าสัตว์ปีกในประเทศไทย* กรณีศึกษา: ไก่เนื้อ-ไก่ไข่. ชุดโครงการ การพัฒนาธุรกิจสินค้าเกษตรและตลาดต่างประเทศ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์

- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *การเลี้ยงไก่ไข่, เชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559 จาก <http://202.143.130.91/bookcenter/%E0%B8%AD%E0%B8%8A02011.pdf>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555ก). *การศึกษาต้นทุนของการเลี้ยงไก่ไข่แบบอิสระและแบบประกันราคา*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2559 จาก [http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book\\_id=274706](http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=274706).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555ข). *ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559 จาก [http://www.oae.go.th/download/download\\_journal/commodity55.pdf](http://www.oae.go.th/download/download_journal/commodity55.pdf).
- สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. (2557). *ธุรกิจไข่ไก่*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2559, จาก [https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic\\_20161206154231.pdf](https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206154231.pdf).
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2553). *การศึกษาจุดคุ้มทุนของการเลี้ยงไก่ไข่แบบอิสระและแบบมีสัญญาผูกพัน*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559 จาก [http://oldweb.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae\\_baer/download/article/article\\_20141009102718.pdf](http://oldweb.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/download/article/article_20141009102718.pdf).
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.egg-thailand.com/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.htm>.
- Shiffman L. C. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.
- Zeisel, S. H. (2000). Choline: An essential nutrient for humans. *Nutrition*, 16(7-8), 669-671.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## แบบสอบถาม

### “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไข่ไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวขวัญฤทัย อูระอารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

2) 5,001 – 10,000 บาท

3) 10,001 – 15,000 บาท

4) 15,001 – 20,000 บาท

5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1) ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า

3) อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4) รับจ้างทั่วไป

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) นักเรียน/นักศึกษา

7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

6. ปริมาณในการเลือกซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งของท่าน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 5 ฟอง | <input type="checkbox"/> 2) 5-10 ฟอง       |
| <input type="checkbox"/> 3) 11-30 ฟอง      | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 30 ฟอง |
- (โปรดระบุ.....)

7. ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ของท่านต่อสัปดาห์

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 3) 2-4 ครั้ง        | <input type="checkbox"/> 4) 5-7 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 7 ครั้ง  |                                       |

8. ท่านนิยมซื้อไข่ไก่จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตลาดสด                                     | <input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าปลีก/โชห่วย                         |
| <input type="checkbox"/> 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต                            | <input type="checkbox"/> 4) ร้านขายไข่ไก่                              |
| <input type="checkbox"/> 5) ฟาร์มไข่ไก่                                | <input type="checkbox"/> 6) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven, Family Mart) |
| <input type="checkbox"/> 7) ซูเปอร์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, แม็กโคร) |  |
| <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....                       |  |

9. ท่านนิยมซื้อไข่ไก่เบอร์ใดเป็นประจำ

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เบอร์จัมโบ้   | <input type="checkbox"/> 2) เบอร์ 0 |
| <input type="checkbox"/> 3) เบอร์ 1       | <input type="checkbox"/> 4) เบอร์ 2 |
| <input type="checkbox"/> 5) เบอร์ 3       | <input type="checkbox"/> 6) เบอร์ 4 |
| <input type="checkbox"/> 7) เบอร์ 5       | <input type="checkbox"/> 8) เบอร์ 6 |
| <input type="checkbox"/> 9) ไม่ได้พิจารณา |                                     |

10. ท่านนิยมซื้อไข่ไก่คืออะไร

1) สีขาว

2) สีน้ำตาล

11. ไข่ไก่ยี่ห้อใดบ้างที่ท่านนิยมซื้อบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ซีพี

2) Tops (ท็อป)

3) ดอกเตอร์เฮน

4) KCF

5) ไม่ได้พิจารณา

6) อื่นๆ ระบุ.....

12. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่

1) มาซื้อเอง

2) สอบถามจากเพื่อน

3) สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

4) อื่นๆ ระบุ.....

13. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ตัดสินใจด้วยตนเอง

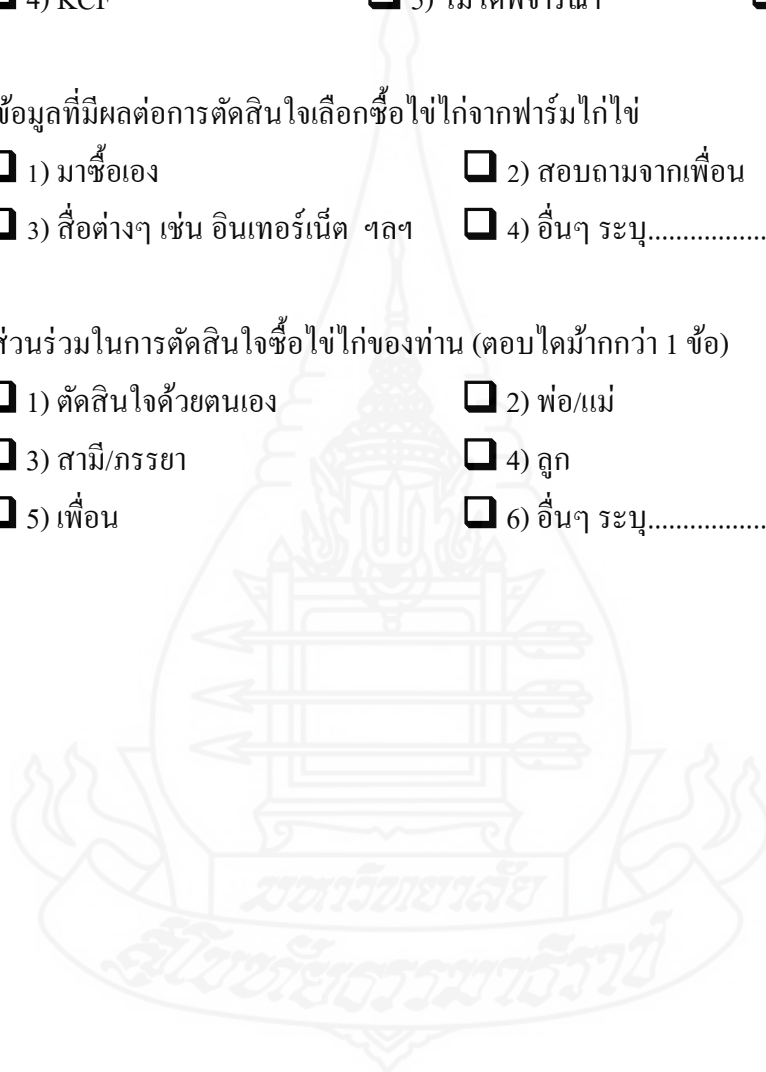
2) พ่อ/แม่

3) สามี/ภรรยา

4) ลูก

5) เพื่อน

6) อื่นๆ ระบุ.....





ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
14. สีของไข่แดง					
15. ขนาดของไข่แดง					
16. ลักษณะของไข่ขาว					
17. ขนาดของฟองไข่ไก่					
18. ความสดใหม่ของไข่ไก่					
19. ลักษณะสีเปลือกไข่ไก่ เช่น สีเข้ม อ่อน					
20. ความแข็งแรงของเปลือกไข่					
21. ความสะอาดของเปลือกไข่					
22. ขนาดบรรจุภัณฑ์ (จำนวนฟองต่อแพ็ค)					
23. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์					
24. บรรจุภัณฑ์ ระบุวันเดือนปีที่ผลิต/วันหมดอายุ					
25. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความใส/ ความสะอาด					
26. มีตราสินค้า (Brand)					
27. ผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐานฟาร์ม					
28. ไข่ไก่มีการเสริมคุณค่าทางอาหาร เช่น โอเมก้า 3 / DHA					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
29. การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับขนาดฟองไข่ไก่					
30. มีป้ายแสดงราคาคิดไว้ชัดเจน					
31. สามารถต่อรองราคาจากผู้ขายได้					
32. ราคาขายถูกกว่าผู้ขายรายอื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)</b>					
33. สะดวกหาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน					
34. มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ					
35. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/หาง่าย					
36. มีการดูแลรักษาสถิตภัณฑ์/สินค้า โดยผู้ขายเป็นอย่างดี					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
37. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (มีส่วนลดพิเศษในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก)					
38. กรณีมีปัญหาสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้					
39. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเป็นเงินสด, ชำระเงินออนไลน์ (K PLUS) เป็นต้น					
40. มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป เช่น Line Group เป็นต้น					

----- ขอขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ -----

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวขวัญฤทัย อูระอารี
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พ.ศ.2554
สถานที่ทำงาน	อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	ธุรกิจส่วนตัว

